

**De la unidad gráfica análoga, hacia la unidad gráfica digital, en las
publicaciones periódicas universitarias de Bogotá.**

Edwin David Restrepo Otero

Trabajo de grado presentado para obtener el título de
Diseñador Gráfico

Dirigido por:
Diego Rodríguez Baquero

Fundación Universitaria Los Libertadores
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Bogotá
2015

Usualmente tenemos una idea sobre los medios de comunicación escritos que exige una diferencia concreta entre las publicaciones digitales y sus predecesoras impresas, pero, ¿en qué se sustenta esa diferencia? y ¿por qué es relevante conocerla? El presente proyecto tiene un soporte crítico y objetivo en base a estas preguntas y su solución, ya que en la medida en la que se profundiza en el objeto de estudio, la publicación escrita revela ser un medio lleno de vida tanto en narrativa gráfica como textual, con características que llegan incluso a romper barreras idiomáticas, estableciendo perfiles crónicos, objetivos y persuasivos que van ligados directamente con la información que manejan, con su emisor y su receptor quien necesita comprender de manera directa el espectro de comunicación que plantea y el entorno en el que se desarrolla. Independientemente del medio al que se llegue a enfocar este proyecto, es claro que se deben hallar las diferencias entre lo impreso y lo digital, con el fin de proponer soluciones efectivas, una vez se identifican las virtudes y dificultades en ambos espacios.

Lo que este proyecto aporta no es la solución a todos los problemas que existen en ambos medios, para los que están familiarizados con las publicaciones, en especial las universitarias. El verdadero aporte al diseño gráfico y a la Facultad de Comunicación está en persuadir, proponer y dejar un pequeño escalón, del sin fin de peldaños que se han de recorrer a través del tiempo en la construcción de una publicación que cumpla y cubra ampliamente la necesidad de comunicar efectivamente y con calidad. Este pequeño impulso que se genera a través de la investigación, del concepto que abarca como tal la comunicación, la veracidad y el propósito con que finalmente se expone; del desarrollo no sólo de la pieza sino de la estructura que se plantea detrás de ella y la formación de la misma; es lo que finalmente se consolida como el soporte del proyecto. Este soporte puede ser aplicado en futuros desarrollos, para una publicación establecida, y también para el continuo estudio y análisis sobre la temática que abarca el proyecto.

Palabras clave: Unidad gráfica, publicación periódica, universidad, comunicación.

Tabla de Contenidos

iii

TEMA	1
PREGUNTA	1
OBJETIVOS	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
CAPÍTULO 1 - Antecedentes	3
Origen y antecedentes de las publicaciones periódicas	9
¿Es la prensa impresa la respuesta a una necesidad?	9
La prensa como medio masivo de comunicación.	10
La unidad gráfica y la identificación en la prensa.	13
La estructura en la información.	14
Publicaciones periódicas, herramientas de comunicación: Desarrollo y Proyección.	17
Tendencias y evolución.....	19
El lector como público objetivo y su interpretación sobre el diseño del medio.	23
Las publicaciones periódicas, la unidad gráfica y el movimiento universitario.	24
CAPÍTULO 2 - Diseño metodológico	26
Metodologías de investigación	26
Metodologías.....	26
Instrumentos de investigación seleccionados.	28
Primer instrumento (Matriz de análisis)	29
Esquema de matriz.....	33
Datos generales.	33
Formato general	33
Aspectos gráficos.	34
Resultado y análisis: Matriz de análisis de publicaciones impresas	39
Formato general.	40
Aspectos Gráficos.	41
Análisis de prensa y revistas digitales	46
Formato general.	46
.....	49
Aspectos Gráficos:	50
Paralelo entre la revista impresa y su edición digital.....	51
Formato general.	51
Aspectos Gráficos.	55
Recursos gráficos.....	55
Personalidad de la publicación:	56
Segundo instrumento (Entrevista).....	60
Esquema de la entrevista.....	60
Publicación periódica institucional en general	70
CAPÍTULO 3 - Resultados sobre instrumentos aplicados	72
Secuela técnica/teórica con respecto al rol del Diseñador	77
Metodología de Diseño	78
Fase Analítica.....	80
Fase Creativa.....	82
Fase Ejecutiva.	82

CAPÍTULO 4 - Bocetación	84
Nombre de la publicación	84
¿Cómo?	84
Posibilidades.	84
¿De dónde nacen y por qué?	84
Selección final.....	85
Secciones de la publicación / Selección del nombre de las mismas.	87
Desarrollo de la publicación (pautas y despliegues).	90
Tema.	98
Temáticas expuestas para desarrollar el primer número de “Inter”	99
Desarrollo Formal “Físico” y Digital de la publicación:	109
Retícula	109
Bocetación de retícula.....	112
Estructura	118
Descripción de la publicación.....	118
Formato general.	118
Aspectos gráficos.....	118
Recursos gráficos.....	122
Personalidad de la publicación.....	123
Logo	123
Finalización de la pieza / publicación / Inter	130
Retícula.	130
Estructura.....	130
Aspectos y recursos gráficos.....	132
Personalidad de la publicación.....	134
CAPÍTULO 5 – Conclusiones	135
Bibliografía	138
ANEXOS	139
Anexo externo. A - Matriz de análisis	139
Anexo externo. B1 - UNPeriódico N°. 137 - (UN).....	139
Anexo externo. B2 - UNPeriódico N°. 187 - (UN).....	139
Anexo externo. C1 - La Brújula N°. 29 - (UTADEO)	139
Anexo externo. C2 - La Brújula N°. 57 - (U TADEO)	139
Anexo externo. D1 - Gaceta Libertadora - Año 3 - N°. 40 - (FULL)	139
Anexo externo. D2 - Gaceta Libertadora - Año 6 - N°. 1 - (FULL)	139
Anexo externo. E1 - El Poli N°. 20 - (Poli).....	139
Anexo externo. E2 - El Poli N°. 26 - (Poli).....	139
Anexo externo. F1 - El Neogranadino - Año 7 - N° 55 (UMNG)	139
Anexo externo. F2 - El Neogranadino - Año 12 - N° 93 (UMNG)	139
Anexo externo. G1 – Revista del Rosario - Vol. 105 - N°. 601 - (U. del Rosario).....	139
Anexo externo. G2 – Revista del Rosario - Vol. 108 - N°. 606 - (U. del Rosario).....	139
Anexo externo. H – Entrevista (Archivo de audio)	139
Anexo externo. I – Entrevista (Archivo de transcrito).....	139
Anexo externo. J – Pieza Gráfica (Inter N°1)	139
Lista de referencias	140
Pérez Abril, Mauricio. Rincón Bonilla, Gloria. (2013)	140

Figura 1. ¿Para qué se lee y se escribe en la universidad colombiana? Grafico 6 (2013)	8
Figura 2. Primera portada de El Espectador [fotografía]. (1887).	12
Figura 3. Revista El Montañas [fotografía]. (1897).....	13
Figura 4. La Republica [fotografía]. (2009).....	16
Figura 5. Tabla 1 - El peso de la hipertextualidad: estudio comparativo	22
Figura 6. Tabla 2 - El peso de la hipertextualidad: estudio comparativo	22
Figura 7. Cabezote de las publicaciones periódicas, objeto de estudio.	42
Figura 8. Como descargar una publicación de la FULL	49
Figura 9. Portada UNPeriódico, Impreso y Digital PDF	52
Figura 10. La Brújula, publicación digital – plataforma ISSUU.	53
Figura 11. Portada de revista del Rosario (2010 y 2013)	54
Figura 12. Captura de pantalla en web (UTADEO & UN).....	57
Figura 13. Captura de pantalla en web 1 - Revista Polemikós N°6.....	58
Figura 14. Captura de pantalla en web 2 - Revista Polemikós N°6.....	59
Figura 15. Metodología de diseño propuesta por Bruce Archer	79
Figura 16. Inter, derrotero 1	92
Figura 17. Inter, derrotero 2.....	93
Figura 18. Diagrama de Villard de Honnecourt.....	110
Figura 19. Procedimiento de elaboración - Villard Honnecourt.	111
Figura 20. Inter – Reticula - Estilo 1.....	112
Figura 21. Inter – Reticula - Estilo 2.....	113
Figura 22. Inter – Reticula - Estilo 3.....	113
Figura 23. Inter – Reticula - Estilo 4.....	114
Figura 24. Inter – Estilo de Retícula Aplicado 1	115
Figura 26. Inter – Estilo de Retícula Aplicado 2	116
Figura 26. Inter – Estilo de Retícula Aplicado 3 y 4	117
Figura 27. Inter – Diagramación – Retícula.....	120
Figura 28. Inter – Caja tipográfica.....	121
Figura 29. Inter – Paleta de color.....	121
Figura 30. Inter – Estudio de fuentes para logo	124
Figura 31. Inter – posibles combinaciones para logo	125
Figura 32. Inter – Logo (interacción entre fuentes 1)	125
Figura 33. Inter – Logo (interacción entre fuentes 2)	126
Figura 34. Inter – Logo – Arreglos desarrollados.....	127
Figura 35. Inter – Logo – Elementos eliminados.....	127
Figura 36. Inter – Logo – Logo Final	128
Figura 37. Inter – Logo – Posibilidades cromaticas	128
Figura 38. Inter – Tapa 1 de la publicación (muestra de apropiación del logo)	129
Figura 39. Inter – Desarrollo de imagen (Fotomontaje)	133

TEMA

De la unidad gráfica análoga, hacia la unidad gráfica digital, en las publicaciones periódicas universitarias de Bogotá.

PREGUNTA

¿Cómo opera la unidad gráfica y el diseño gráfico en las publicaciones periódicas universitarias de Bogotá?

OBJETIVOS

Objetivo general

- Determinar la labor que incide dentro de las publicaciones periódicas universitarias, en relación a la unidad gráfica.

Objetivos específicos

- Exponer los procesos de construcción de las publicaciones periódicas universitarias de Bogotá análogas y digitales.
- Identificar y confrontar los criterios del manejo de la unidad gráfica en las publicaciones periódicas universitarias de Bogotá, análogas y digitales.
- Proponer un nuevo espacio entre las publicaciones periódicas digitales de la Fundación Universitaria Los Libertadores, en el que la unidad gráfica prime y tenga un manejo renovado y configurado de acuerdo al público objetivo.

CAPÍTULO 1 - Antecedentes

Es sorprendente ver cómo los errores que se pueden encontrar en una publicación análoga, aparecen en su equivalente digital y aún más que el error sea la prueba evidente de que las publicaciones de hoy se encuentran faltas de un propósito, de una identidad, de una unidad y de un sentido. El poder comprender, analizar y retener un mensaje es lo que un lector busca al momento de, valga la redundancia, “leer”. Aclaremos de entrada que en este caso el verbo “leer” no se refiere únicamente a la lectura de textos, se habla también de la capacidad de leer imagen, concepto, idea o toda una serie de elementos que deben ser tenidos en cuenta al momento de desarrollar objetos con fines de comunicación. En este caso leer busca ir más allá, tratándose directamente con la comunicación visual, mensajes claros que hablen y guíen al lector sobre el contexto en el espacio y en el tiempo. Leer es interpretar, tanto a manera de comprender lo leído como en el caso del músico que ejecuta una pieza, es decir la interpreta.

Ahora bien ¿Quién define la dirección-sentido de dicho mensaje? ¿Quién es el que dispone de una u otra forma la información que está dirigida a un público en general? El diseñador gráfico es quien está en la capacidad de procesar, vincular y finalmente organizar la información, en sus diferentes aplicaciones; es quien posee el conocimiento al respecto y es capaz de articular una serie de datos, cifras, etc. El diseñador gráfico se encuentra inmerso entonces en la comunicación, pues está involucrado en todos y cada uno de los casos en la que ésta se presenta, convirtiéndose en la parte vital al momento de ejecutar el objeto, pues a pesar de no ser quien genera el mensaje, es quien lo logra

manipular y lo sabe abordar de manera tal que el objeto capture al público para el que es dirigido.

Sin embargo el diseñador jamás define un mensaje en su totalidad, la capacidad del diseñador como creador de objetos se limita a la comunicación visual para vincular al lector con un objeto o situación, dándole la oportunidad de una interpretación y/o reinterpretación del mismo. Así, predisponiendo al lector para retener un mensaje, bien sea destacándolo o que por simple gusto estético, temático etc. se genera retentiva de lo que se quiere decir. Cabe preguntar entonces: **¿Qué ocurre con el diseñador respecto a las publicaciones periódicas?, ¿De dónde nacen? y ¿Qué son propiamente tales publicaciones?**

Según lo encontrado en el diccionario dirigido por (Díaz, 1944):

Las publicaciones periódicas conocidas con el denominador común de prensa han sido el más poderoso instrumento de difusión de ideas y conocimientos de los tiempos modernos. [...] Parece que las primeras publicaciones periódicas nacieron en Venecia en el siglo XIV en forma manuscrita y se llamaron *Gazetas*. El hábito de publicar *Gazetas* se extendió rápidamente a todo el continente europeo. La invención de la imprenta fue lo que provocó el nacimiento de la prensa moderna. Holandeses e ingleses se disputan el honor de haber publicado el primer periódico impreso.

Para puntualizar su significado se toma del DDNFLE (Diccionario Digital de Nuevas Formas de Lectura y Escritura) la definición que brindan Lacruz, Del Carmen, Arlanzón & Begoña (2014):

Las publicaciones periódicas son un tipo de publicaciones seriadas de autoría colectiva que aparecen con periodicidad regular fija no superior a un año, cuyos fascículos, entregas o números se ordenan en secuencia cronológica y correlativa, con indicación de fecha, para constituir uno o varios volúmenes en una serie continua, con intención de editarse durante un período de tiempo no limitado y en cualquier tipo de soporte. [...] Las publicaciones periódicas son los principales medios para difundir información de actualidad o especializada y son muy apreciadas en el ámbito científico y de la investigación. [...] Los diferentes criterios para clasificar las publicaciones periódicas son:

- **La frecuencia de aparición:** publicaciones diarias, bisemanales, semanales, decena- les, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales, etc.

- **La temática:** publicaciones generales, divulgativas, especializadas, académicas, científicas, etc.
- **El soporte y el medio de difusión:** publicaciones impresas o digitales –de libre acceso o no, a texto completo o no.

Teniendo entonces claro de dónde nace y como se define, se traerán a colación las temáticas en las que se dividen las publicaciones periódicas para determinar diferencias y aclarar el significado común y lo que este abarca.

Publicación académica y publicación científica:

Se define como revista académica o científica, aquella publicación que cuenta con una periodicidad establecida, con artículos inéditos, producto de los resultados de investigación que son debidamente arbitrados por un comité editorial reconocido a nivel nacional e internacional y que además se apega estrictamente a la normativa establecida para las publicaciones cuyo principal objetivo es comunicar ciencia (López, Cordero y Nishikawa, 2003).

Publicación de divulgación “Las revistas de divulgación (magazines.) Su objetivo es ofrecerle al público en general, temas científicos, culturales o artísticos, evitando la jerga o los temas excesivamente especializados” (Rizo 1999).

También se encuentra la publicación especializada, o lo que bien se podría llamar como medio de comunicación especializado “es un medio de comunicación que se dedica a una temática específica, o bien que pretende atraer a un segmento de mercado reducido. Lo opuesto es un medio de comunicación generalista” (web 2014) .

En base a esto se puede indicar que las publicaciones periódicas son, de manera general, fuente de información, que bien pueden darse a conocer por medios específicos tales como los (impresos o digitales) y en relación a su clasificación se ve de forma implícita que también el tipo de receptor es una constante a tener en cuenta.

Cuando se dice que hay un tipo de receptor para el cual se encuentra pensada la publicación, se está hablando indudablemente de la utilidad de la información y la

temática, e inmersa en ello, se encuentra la forma en que la publicación abarca dicha información y temática para capturar a su receptor inicial. En efecto resulta interesante tener en cuenta el término periódico (a) que indica un tiempo determinado lo que implicaría concretamente el que la información ofrecida por tal publicación posee también un tiempo de vigencia o caducidad, en cuyo caso el diseñador debe reconocer cómo establecer una conexión entre el receptor y la pieza en tiempo real.

La información es el sostén de una sociedad, es el conocimiento suspendido en publicaciones, artículos, imágenes, etc. Las publicaciones periódicas por medio de su comercialización y propagación se convierten entonces en amplificadores de conocimiento, que a su vez está dispuesto para promover la lectura, generar opinión, persuadir, educar y entretener. De esta forma encontramos la importancia de que una sociedad construya publicaciones periódicas, pues éstas idealmente disponen la información, más no la imponen, comunican, más no aíslan ni silencian el pensamiento.

Metodológicamente el punto de partida del análisis es el manejo de las publicaciones periódicas en términos de su difusión y de la regularidad con la que son publicadas (bien sea diaria, semanal, mensual o anual), pues esa periodicidad determina el estudio “especializado” sobre la unidad gráfica de la que se dispone en una publicación que logra ser reconocida a través del tiempo por los lectores. Y **¿Qué es la unidad gráfica?** “unidad” como bien lo dice Ghinaglia “Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre texto, imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y

que impulse comercialmente a la publicación” (p. 3) y “gráfica” que en este caso se desprende del Diseño Gráfico, que lo redefine de la siguiente manera (Mendoza, 2014):

El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. (p. 8)

Es a partir de dichas definiciones que se puede llegar a la interpretación de lo que vendría siendo la unidad gráfica, en donde al tomar ambos términos y vincularlos, se ven una serie de similitudes y de elementos que se complementan los unos a los otros, generando una gama alta de posibilidades y de expresiones dentro y fuera de las publicaciones periódicas, donde la vinculación no solo se remite a estos términos, sino que al establecer un apego directo con el Diseño Gráfico, hablamos de identidad, equilibrio, proporciones, jerarquías tanto visuales como conceptuales que van más allá de un logo o unos colores institucionales para convertirse entonces en la identidad de una comunidad que asocia a todos y cada uno de los elementos que se le involucren.

Según lo anterior se plantea comenzar con un recorrido por ciertas publicaciones y desarrollar un estudio por las diferentes etapas de las mismas, puntualizando los aciertos y desaciertos a través de su historia de forma general. Esto para poder hablar finalmente del comportamiento de las publicaciones periódicas en las universidades de Bogotá; viendo cómo a través de los años la prensa ha adquirido un sin fin de reconocimientos por su labor y desempeño sociocultural, pero que al llegar a un campo universitario, las publicaciones parecen ser, por llamarlo de algún modo, “obsoletas”, debido a que en muchas ocasiones resultan ser de mínima importancia para la población universitaria,

realidad que se ve de forma concreta en la investigación interinstitucional coordinada por

Pérez & Rincón (2013):

¿Qué leen los estudiantes colombianos? Uno de los ítems de la encuesta indagaba sobre los documentos que más había leído el estudiante para responder a sus compromisos académicos en la universidad. Como se muestra en el gráfico 6 (Ver Figura 1) el 83,68% de los estudiantes respondió que los documentos que más leyeron fueron apuntes de clase propios; en segundo lugar, el 79,78%, materiales elaborados por el profesor; y, en tercer lugar, el 76,82%, páginas web y blogs. (p. 132-133)

Gráfico 6
Documentos que más se les pide leer a los estudiantes

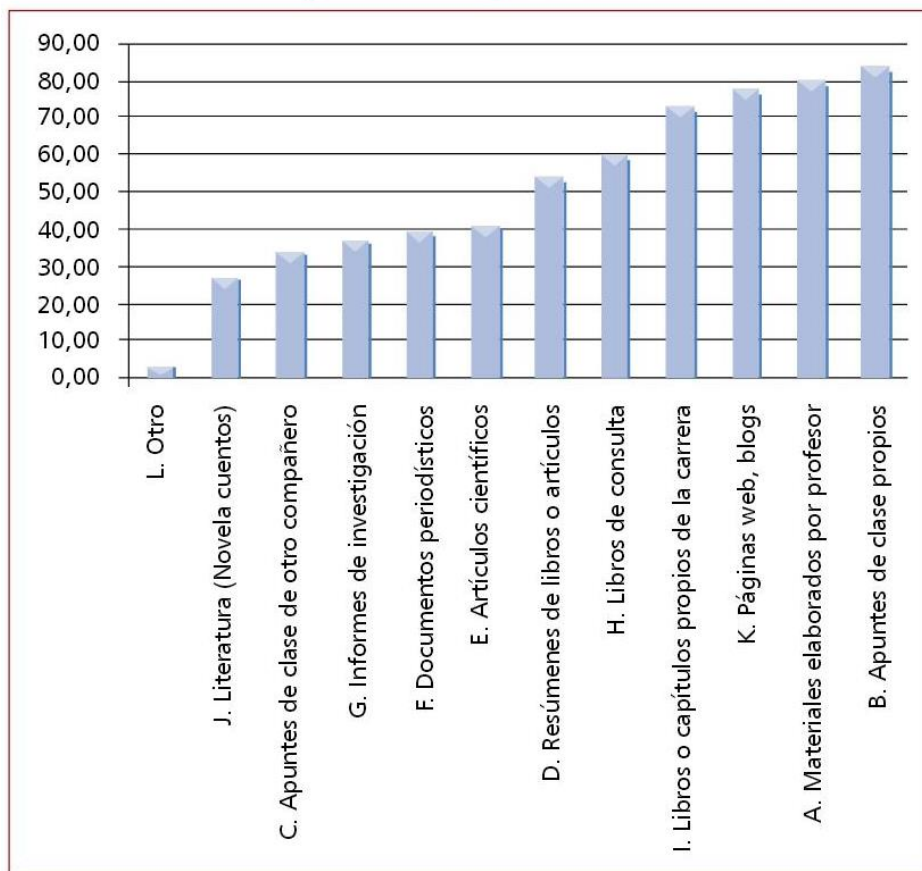


Figura 1. ¿Para qué se lee y se escribe en la universidad colombiana? Gráfico 6 (2013)

Esta investigación fue desarrollada y financiada por el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias y diecisiete universidades que se vieron involucradas y se encuentran inmersas en los resultados expuestos en el documento, en donde a simple vista se ve que menos de un 40% de estudiantes se acerca a un documento periódico en el cual se pueden mencionar los diarios, revistas, periódicos, publicaciones académicas, científicas, especializadas, etc. Dato que confirma lo antes mencionado respecto a la falta de consumo de las publicaciones periódicas en las universidades. Y si se enfoca la mirada directamente sobre el aspecto gráfico, se observa claramente que ello es consecuencia de la carencia de unidad gráfica dentro y fuera de las publicaciones. Encontramos entonces que parte del problema de las publicaciones periódicas universitarias va más allá de su difusión, puesto que está el factor de conexión entre, la publicación, la universidad y los estudiantes.

Origen y antecedentes de las publicaciones periódicas

¿Es la prensa impresa la respuesta a una necesidad?

Hablando propiamente de una necesidad básica que poseen las sociedades y la humanidad en sí, se podría indicar que el estar debidamente informado, gozar de conocimiento y adquirir un juicio sobre un sinnúmero de temáticas, le concierne a la prensa impresa que se considera como un fuerte exponente de información y comunicación. A la vez que se va considerando a la prensa como un fuerte exponente de comunicación se va catalogando de forma tal que se le entiende como una herramienta que genera cambios en la forma de ver y conocer la noticia en el país, generando organizaciones competentes de comunicación mucho más compenetradas con la distribución de información,

posicionándose como un medio de comunicación masivo. En un breve recorrido por la historia colombiana se observa que la prensa estableció un camino para la información y más que establecerlo por propias convicciones, fue simplemente el resultado del empuje por diferentes movimientos principalmente involucrados con la violencia y la aparición de nuevos medios como la radio:

Varias regiones del país sufrían la centralización de las decisiones políticas, así como el aislamiento frente a los centros periodísticos. Sin embargo, ya desde finales de los años 20 había aparecido la radio, que había posibilitado que los medios de comunicación se acercaran a la masividad. Durante los años 40 y 50, entonces, se transformaron las formas de hacer periodismo en el país: la inmediatez y la agilidad se convirtieron en premisas fundamentales, tanto para las emisoras como para el público, que las escuchaba y atendía fielmente, ávidos de nuevas noticias. (Cacua, 1968)

También sobre la guerra y diferentes actos de manifestación, que fueron los que incidieron en la necesidad creciente de llevar información al pueblo sobre lo que estaba sucediendo.

En sus inicios, la prensa influenciada principalmente por la política, dió información que obligó a sus precursores (los mismos políticos) a desarrollarla como un medio masivo.

Para muchos políticos colombianos la prensa fue el camino al poder, en competencia con el prestigio de la espada. Manuel Murillo Toro, Santiago Pérez, Miguel Antonio Caro y Rafael Núñez, son algunos de esos escritores, muchas veces provincianos y más bien pobretones, que hicieron de la pluma la fuente de su poder. (Melo, 2006)

Pues lo primordial para la política era dar a conocer los ideales y dejar muy claras las comparaciones que mantenían unos contra otros, y de igual forma crear controversia a manera de oposición.

La prensa como medio masivo de comunicación.

Uno de los fines de la prensa fue llegar a todos los rincones del país, llegar a los lugares en donde no hubiera cobertura de información, establecer contacto entre el interior del país y las fronteras, así como las costas. Fue entonces cuando paso a ser un medio de comunicación masivo, cambio que se vio concretamente a mediados de 1930 cuando genera en “La Gran Colombia”, república formada con países vecinos, una serie de rivalidades entre periódicos de varios tipos (bolivarianos, centralistas, federalistas, religiosos, masones, etc.), y dió inicio entonces a una competencia que abrió mercados nuevos en nuestro país. Por ejemplo la prensa que manejaba sátira en la política, fue la más leída y comentada por la sociedad de la época, esto daba un paso a nuevas herramientas para que el usuario encontrara información y un tipo de nivel de entretenimiento significativo en lo que leía.

Conforme fueron pasando los años la prensa se fue desarrollando en diferentes estadios, dándose los tiempos necesarios para reflexionar y analizar los diversos contextos que componen una sociedad y generando movimientos que irían adaptando su estructura hasta lograr vínculos a través de las publicaciones con aficiones variadas. Prueba de ello es la supervivencia, más que notoria de El Espectador como bien expresa Melo (2006) “[...] único periódico del siglo XIX que todavía existe, duraron porque fueron capaces de superar una visión partidista demasiado estrecha” (Ver Figura 2).

Único sobreviviente a una época en la que la independencia de la prensa no tenía cabida, dada la intransigencia y terquedad de la política y de sus políticos propiamente, por manipular la noticia y por ende medios como la prensa, a su favor e interés.



Figura 2. Primera portada de El Espectador [fotografía]. (1887).

Pero no es únicamente el hecho de sobrevivir, es la simple y llana intención de sobresalir y de hacer lo que otros no hacían en su momento, de explorar en las dimensiones que proporcionaba el formato a trabajar, intenciones que no quedaron en el aire, lo que permitió luego que muchos precursores continuaran con esta labor; ejemplo de ello es El Montañés:

[...] Sólo un breve lapso de tiempo separa la aparición de las ilustradas El Repertorio y El Montañés: tres meses en el año de 1897. Esta última rinde honor a su precursora y se concibe como una prolongación del trabajo de los predecesores. Los directores de El Montañés son partidarios, igualmente, de no vincularse a discusiones de orden político y religioso, al declarar que su revista es de tendencia ecléctica y no posee afiliación ninguna con escuelas filosóficas o literarias. (Desconocido, 1998, p. 4)

Una revista ilustrada (Ver Figura 3) que buscaba nuevos horizontes y capturar adeptos al mundo de las publicaciones periódicas.



Figura 3. Revista El Montañes [fotografía]. (1897).

La unidad gráfica y la identificación en la prensa.

Cuando la prensa comenzó a buscar un nivel de vinculación con el lector, se vio en la necesidad de emplear un lenguaje mucho más concreto respecto al que venía utilizando, seguro y personal para que su lector no se desentendiera totalmente de la noticia, comunicado, etc. Fue de suma importancia el hecho de que se contaba con varios representantes y precursores de la prensa impresa, porque esto ayudó a la iniciativa de establecer vínculos internos y externos entre ellos y los lectores. Internos hablando propiamente de su lenguaje narrativo y gráfico, en el que cada publicación buscaba imponerse en el mercado. Externos tratándose de la vinculación a este nuevo movimiento

en el que la prensa se tornaba “clasificada”, por llamarlo de algún modo, y el lector lograba identificar aspectos, de relevancia, como la unidad grafica que se tenía y se presentaba en determinada publicación, unidad que se reflejaba en el frecuente uso de imágenes, textos, publicidad, con un lenguaje único y cuasi exclusivo de la publicación, siendo entonces estos aspectos los que buscaban y permitían una correspondiente apropiación por parte del lector, que identificaba como única a una publicación.

La estructura en la información.

Históricamente es de resaltar que tiempo después de que la prensa comenzara a tener altos niveles de divulgación y a su vez generara un alto nivel de importancia y reconocimiento en el país como medio de comunicación masivo, se presentaron a nivel mundial múltiples propuestas que hablaban de una serie de normas y leyes para los medios:

El nacimiento de la actual estructura de la información: A partir de 1880 surgen nuevos medios cuantitativa y cualitativamente distintos a los del S.XIX que constituyen el origen de la información propia del siglo XX. En torno a esta fecha los distintos países occidentales dictan leyes de prensa burguesas, en las que se reconoce la libertad de expresión y organizan su estructura informativa en torno a las agencias nacionales de noticias las cuales mantienen estrechas relaciones con los gobiernos y surten de información a los periódicos. Bajo ese predominio de las agencias, todos los medios atienden a los mismos temas (Morón, 2013)

Dentro de ellos, la prensa que permitía una libertad de expresión y exigía una propuesta de divulgación abierta en donde la información fuese valorada y regulada por agencias gubernamentales para garantizar la veracidad y validez de la misma ante el público.

Con estas propuestas se presentó un fenómeno extraño en el que la mayoría de sociedades optaron por la regulación, aunque no por democracia sino por el interés de los

gobiernos en la información que se publicaba. Esto desarrolló prensas que atendían los mismos temas y las mismas problemáticas sociales, dando muestra de la manipulación de la información generada por la conveniencia de pequeños grupos de personas con poder económico y político.

La creación de agencias especializadas en diferentes temas de información dio como resultado una distribución de cargos y un contenido de investigación más amplio para generar interés en los usuarios, dándole nuevos recursos. Estos cambios en la información se han desarrollado y eventualmente han ido mejorando hasta nuestros días donde no se trata de vender un producto, sino de buscar lo que a las personas realmente les interesa: estar bien informadas.

Entonces el usuario se convierte, sin lugar a dudas, en uno de los participantes claves en este conjunto que abarca la comunicación, es quien por medio de su necesidad en forma de incógnita o por su falta de conocimiento, hace de la prensa su vehículo predilecto para subsanar su “hambre de información”. El usuario se transforma en elemento vital, más que la misma noticia, si se puede llegar a hacer este tipo de comparaciones, pues se requiere de un ciclo en el que se muestre y desarrolle un recorrido por la información, varias etapas, y diferentes movimientos, que ante la satisfacción del lector, se conforman en organizaciones especializadas como La Republica (Ver Figura 4), una publicación periódica dirigida para los seguidores de la economía y las finanzas empresariales de Colombia.

“La República se convirtió en el diario líder en Responsabilidad Social Empresarial, mediante la creación de la separata mensual RSE, donde presenta artículos de expertos y

una completa información, asumiendo un auténtico liderazgo informativo en este tema” (Soto Mejía, 2007).

De esta manera este tipo de publicaciones llegan a resaltar las características socioculturales del público al que le hablan, evidenciando la evolución y la organización del medio como masivo.



Figura 4. La Republica [fotografía]. (2009)

El objetivo de las publicaciones periódicas se articula ante la necesidad de establecer vínculos entre el emisor, el medio y el receptor. El diseñador gráfico, dentro del esquema comunicativo descrito, es quien logra por medio de sus habilidades, de su conocimiento y por su investigación, visualizar tal vínculo entre la publicación y el lector, es quien logra por medio de la composición, diagramación, etc, adecuar la unidad gráfica, es decir un “ser” con nombre propio; y el impacto y cobertura que el medio tenga, será el resultado de la apropiación exitosa por parte del lector con la publicación.

Lograr que un lector no sólo se interese por la información expuesta sino también por cómo está expuesta, es lo que busca finalmente el diseñador gráfico dentro del proceso de desarrollo de una publicación periódica: el poder de vincular gráficamente al lector.

Publicaciones periódicas, herramientas de comunicación: Desarrollo y Proyección.

La función de un medio como la prensa no puede limitarse a informar, ya que con el tiempo y por una mínima necesidad de supervivencia, debe comenzar un camino de desarrollo y evolución que se torna evidente cuando éste va en busca de nuevos usuarios. Es entonces cuando se da una comparación y un enfrentamiento entre publicaciones sobre algunos temas de interés general, se producen soluciones y se llega a concluir grandes temas; esto demuestra que un medio tan importante como la prensa ya trasciende un mundo plano donde se transporta información para convertirse en un acompañante fiel y de opinión centralizada que abre la mente a cada nueva generación.

La prensa periódica fue el primer medio de comunicación masivo y por ende uno de los vehículos originales del periodismo; la prensa es un medio que a través del tiempo ha ido adaptándose a las condiciones que el receptor le ha venido exigiendo. Como a todo medio de comunicación le corresponde y como tipo de publicación periódica, la prensa llega a reconocerse como proceso autónomo en la medida en la que es uno de los moderadores de información más fieles que se pueden encontrar en circulación. Es un medio que no sólo cuenta la noticia para informar, sino que también genera espacios de investigación invitando a desarrollar un estilo particular cuyo manejo y profundidad impulsa una necesidad de manifestar con claridad y solidez cada pieza informativa.

A pesar de la fidelidad que tiene la prensa periódica sobre la noticia, de la eficacia y otras tantas características que la hacen irremplazable, ésta enfrenta una problemática relacionada principalmente con el aumento de medios de comunicación masivos desarrollados a lo largo del tiempo. La radio, la televisión y a finales del siglo XX el internet, donde éste último ha ido incorporando cualidades y características propias de los otros medios, sin embargo como bien lo expresa (Larequi, 2000):

El uso de Internet ha de ser considerado como la aparición de un nuevo medio. La prensa, que en un principio sólo busca un nuevo soporte de distribución, ha de adaptarse rápidamente a esta competencia entrando en la red con nuevos productos. La prensa y el nuevo medio, son complementarios. La aparición de uno no tiene por qué suponer la desaparición del otro, ya que el negocio no es el soporte sino la información. [...] Un "nuevo medio" que aúna las características de los tres medios tradicionales: el uso del texto como la Prensa, el uso del sonido como la Radio y el uso de las imágenes en movimiento como la TV. Y que, además, combina estas características con nuevas maneras de presentación de los contenidos apoyándose en el desarrollo tecnológico e incorporando conceptos tales como interactividad, multimedia, hipertexto, vínculo, etc., términos con los que se intentan definir las actividades desarrolladas por estos nuevos medios de comunicación digitales. (Larequi, 2000)

Esta migración de medio se ve principalmente influenciada por las nuevas características que presentan las plataformas en internet y sobre todo por tratarse de un espacio en constante modificación y renovación. Donde la noticia se presenta en tiempo real generando un contacto directo y personal con el usuario, sin desfavorecer claro está, el vínculo que genera la prensa impresa con el lector.

Examinando las modificaciones que ha sufrido la prensa a lo largo del tiempo, se observa que son consecuencia de la necesidad que ésta tiene por darse a reconocer como un medio que siempre está a la vanguardia y que por encima de todo piensa en el beneficio de sus múltiples consumidores. Es a la vez un medio de comunicación que se ha visto envuelto en la monotonía en cuanto a su composición, el sistema de narrativa etc., monotonía que hace que el usuario, consumidor, se vea cada vez más distante del

medio, pero que al mismo tiempo genera que éste busque constantemente revitalizarse. El diseñador interviene en este medio precisamente destacando la imagen como soporte de un texto, que a su vez posee cualidades básicas. Como bien lo dice Campanario (2008) “captar la atención del lector y comunicar el contenido del artículo al que acompaña [...] la imagen viene a ser como el entrante que nos abre el apetito. Una página sin elementos visuales, por muy buena que sea la información, corre el riesgo de pasar desapercibida”.

Es evidente que la capacidad de persuasión y la narrativa que puede existir dentro de un gráfico que acompaña a un texto permite capturar al lector. Tener una imagen como elemento representativo y que juegue un papel proporcional al texto que acompaña, logra una apropiación directa de las imágenes, las palabras y con ellas a su vez proponiendo estilos gráficos para un tema específico o nuevas piezas, donde se puede rescatar la importancia de la prensa periódica. Ello explica por qué en las publicaciones periódicas de hoy, comparadas con las de décadas anteriores, existe una preeminencia de la imagen y el titular, frente al texto concreto y desarrollado.

Sin embargo y pese a las múltiples posibilidades de difusión, de recreación y de reinención del medio de comunicación, en el espacio digital, la prensa no logra concretar sus propósitos. Proponer e informar, entretener, se convierte en una dificultad debido a una falta de afinidad, resultado de una lucha constante entre lo que el usuario demanda y lo que el medio propone, no solamente como medio impreso o digital, sino como un objeto de comunicación.

Tendencias y evolución.

Es conveniente examinar lo que se ve actualmente en las publicaciones periódicas y encontrar esa ruta que se ha venido proporcionando y siguiendo, la cual ha traído

cambios favorables para el medio impreso, los métodos de compartir temas, las nuevas tendencias a nivel de propagación, construcción de hechos, reinterpretación, etc.; para esto es necesario realizar un estudio e identificar de dónde vienen y para dónde van las publicaciones periódicas, con el fin de entender que, más que un producto es una herramienta que ha venido evolucionando para su propia subsistencia, transformación y vigencia.

En ese examen se puede identificar una etapa definida como ciberperiodismo o periodismo digital; un estudio expuesto en el artículo de Fondevila y Jiménez (2012) “El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital [...] centrado en los tres ejes principales: la hipertextualidad” definida por Alvarez (2011).

Hipertextualidad: Es la capacidad de conexión de unos elementos informativos con otros. / el hipertexto no surge con el digital, sino que tiene sus antecedentes en la literatura, y es que en las novelas también se conectan con información anterior, novelas anteriores, etc...

“la interactividad y la multimedia” (p. 32). En tal estudio se buscan establecer los parámetros para un análisis comparativo con respecto al periodismo digital, contrastando el número de enlaces por contenido y la calidad del uso del hipertexto en diarios digitales de Colombia y España. Esta comparación de contenido se desarrollaba inicialmente para determinar el buen uso de las plataformas virtuales, del periodismo y en sí de la prensa digital, también permitían determinar aquello relevante al tener en cuenta los enlaces desde la página de origen, la información relacionada y los recomendados; finalmente se concluye que las publicaciones españolas tienen un mayor uso del hipertexto con respecto a las colombianas, y, en general un predominio de los enlaces más superficiales.

A inicios de los años noventa, nacen las audio-respuesta.

Este tipo de sistemas son aquellos con los cuales el usuario puede obtener información y realizar transacciones tanto sencillas como complejas vía remota. Esta interacción se lleva a cabo mediante un teléfono de tonos desde cualquier lugar, como puede ser el hogar o la oficina. Ejemplos de estos sistemas son los que ofrecen los bancos para realizar movimientos de dinero, consultar su saldo, pago de servicios, etc. (Reyes, 1997).

Retomando a Fondevila y Jiménez (2012) donde hablan sobre las audio-respuestas como “el origen del periodismo digital ya que sirve de plataforma tecnológica e incorpora contenidos periodísticos elaborados para internet, rompiendo las vías convencionales del periodismo en papel.” (p.33). Con la llegada de Internet, el sistema de audio-respuesta se vio rápidamente eliminado, y en 2003 salen a la luz las primeras versiones digitales de El Espectador, La República, Revista Semana y Colombia.com, comenzando desde entonces a verse en la obligación de desarrollar además de una copia digital de lo que el lector podía encontrar en la versión impresa, una serie de elementos diferenciales que fueran estableciendo variedad y cambio, para que este nuevo “sustrato” progresivamente les fuera proporcionando una mayor demanda.

Según los resultados expuestos por el grupo de investigación de (Francesc & Segura, 2012) (Ver Figuras 5 y 6), Colombia se encuentra por debajo de las publicaciones digitales de España, “En general, el uso de la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad en Colombia es más moderado que en España” (p. 34).

Tabla 1. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados sobre el total de noticias en los diarios colombianos y españoles

	<i>elespectador.com</i>	<i>eltiempo.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>LaVanguardia.com</i>
Total noticias	1 136	1 130	866	726
Total enlaces	287	580	2 627	1 641
Total enlaces contextuales	233	160	1 336	721
Total enlaces relacionales	54	409	994	714
Total enlaces recomendados	0	11	297	206
Enlaces por noticia	0,25	0,51	3,03	2,26
% enlaces contextuales	81,18%	27,59%	50,85%	43,94%
% enlaces relacionales	18,82%	70,52 %	37,84%	43,51%
% enlaces recomendados	0	1,89%	11,31%	12,55%

Fuente: Datos estadísticos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (2011)

Figura 5. Tabla 1 - El peso de la hipertextualidad: estudio comparativo

Tabla 1: Los diarios colombianos presentan índices de uso general de la hipertextualidad (0,25 enlaces por noticia en *El Espectador*; 0,51, en *El Tiempo*) muy moderados (tal como se establece en la primera hipótesis), cuando desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha se ha recomendado como ideal un enlace por párrafo (de media, ya que algunos contenidos y párrafos son más proclives al hipertexto que otros), lo que debería elevar sensiblemente la media colombiana. Como dato particular, 0,25 enlaces por pieza publicada significa un *link* cada cuatro noticias, lo que debería provocar reflexión en una redacción digital que se encuentre en esos parámetros. (p. 36).

Tabla 2. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados de media en los diarios colombianos y españoles, y media general

	<i>Colombia</i>	<i>España</i>	<i>Media general</i>
Total noticias	1 133	796	964,5
Total enlaces	433,5	2 134	1 283,75
Total enlaces contextuales	196,5	1 028,5	612,5
Total enlaces relacionales	231,5	854	542,75
Total enlaces recomendados	5,5	251	128,5
Enlaces por noticia	0,38	2,65	1,51
% enlaces contextuales	54,39%	47,39%	50,89%
% enlaces relacionales	44,67%	40,67 %	42,67%
% enlaces recomendados	0,94%	11,93%	6,44%

Fuente: Datos estadísticos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (2011)

Figura 6. Tabla 2 - El peso de la hipertextualidad: estudio comparativo

Tabla 2: observamos las medias de la muestra elegida de cuatro diarios.¹² Se observa un uso cuantitativo y cualitativo más elevado en España que en Colombia. Así, tanto en enlaces por unidad de contenido (2,65 versus 0,38), como en porcentaje de enlaces recomendados (11,93% versus 0,94%), los diarios digitales españoles demuestran más uso cuantitativo y más profundidad cualitativa. En el uso de enlaces contextuales (47,39% versus 54,39%), los menos profundos semánticamente, y relacionales (40,67% versus 44,67%), los diarios digitales colombianos aventajan a los españoles; en el caso de los relacionales, a causa de la cifra de *El Tiempo*. Probablemente en una muestra más amplia de diarios digitales. (p. 37).

Y es sobre mencionadas conclusiones donde entra en juego un aspecto crítico por parte de la investigación propia: el ser moderado o es bueno, o es malo, o es simplemente un punto de partida para comprender el hecho de que en Colombia el desarrollo digital se haya dado de forma tardía, y en consecuencia surgen varias interrogantes, teniendo como soporte el hecho de que esta investigación se realizó sobre publicaciones grandes y de renombre en el país (El Tiempo, El Espectador etc.). Interrogantes: ¿Las publicaciones universitarias digitales tienen en cuenta los valores contextuales, de relación y de recomendación? ¿Son las publicaciones periódicas universitarias una simple copia digital con mínimos niveles de mejoría sobre su predecesor impreso? Son varias las preguntas, y ya llegará el momento de contestarlas, en un espacio en el que se expongan las publicaciones, el impreso y su equivalente en digital.

El lector como público objetivo y su interpretación sobre el diseño del medio.

El concepto de lector y el de diseño están ligados de forma casi que indiferenciable a la temática que se maneje. El vínculo que estos comparten se basa inicialmente en la necesidad de generar un medio concreto y directo, proporcionando el espacio idóneo para que el diseñador se vincule de forma directa, dando la solución a dicha necesidad. Por una parte el diseñador es quien logra manifestar de forma concreta una unidad con el lector, una unidad gráfica, con la que logre comunicar, unidad que mantiene ciertas características dentro del desarrollo del objeto, sea cual sea el que se esté manipulando, para que el grupo objetivo siempre tenga claro de qué se trata, quién es o qué es. Por otra parte el lector o grupo objetivo es quien genera la incógnita que el diseñador está en

proceso a resolver, bien sea para resolver una pregunta o bien para instruir y comenzar a generar conocimiento en donde falta.

Cumpliendo de esta forma a cabalidad con el fin que tienen los medios de comunicación, informar, persuadir, educar y entretener entre otras finalidades que estos poseen; de este modo se comienza a tener mayor claridad en cuanto al tema de investigación, se puede decir que desde ahí entran a jugar un papel muy importante los 3 pilares de la comunicación, se nombran entonces un emisor, un medio y un receptor.

El emisor como ya se ha venido hablando, es el diseñador gráfico quien por medio de su habilidad de interpretar y de intervenir la información logra realizar una parte de esa cadena llamada comunicación, ya que ésta requiere de un medio para que su mensaje sea finalmente expuesto. En este caso son las publicaciones periódicas el medio predispuesto a trabajar, sin dejar de lado en ningún momento otros medios de comunicación, son de hecho esos otros medios los que a través del tiempo han hecho de las publicaciones periódicas un supuesto “medio con tendencia a la desaparición”.

Las publicaciones periódicas, la unidad gráfica y el movimiento universitario.

Las publicaciones periódicas que se ven desarrolladas dentro de las universidades, deberían tener un nivel representativo y de relevancia por parte de sus lectores, mucho más afianzado de lo que se llega a expresar una prensa política o económica, ya que se habla de un grupo en general que se encuentra en proceso de aprendizaje, capacitándose para ser profesional, y en consecuencia el lenguaje y la unidad gráfica que deben existir por parte de las publicaciones debe ser clara y visualmente interesante; por el contrario, las publicaciones periódicas de las universidades no son del todo aceptadas,

recomendadas ni leídas, por falta de componentes gráficos totalmente relevantes en un medio que se ve diariamente “atacado” por otros medios de comunicación.

Por ejemplo un medio como es Internet frente una publicación impresa universitaria tiene mucho que ofrecer por la capacidad y ventajas que presenta gráficamente, ventajas que dejan a la prensa digital por encima de los medios impresos y todo tipo de publicación periódica del mismo tipo. La inferioridad de las publicaciones universitarias impresas se debe a su naturaleza en sí misma. Podemos entonces hablar de una falta de interés y de desarrollo, falta de innovación y la carencia de unidad gráfica que conduce a la pregunta planteada por la (Cabello, 2006) ¿La universidad tiene periódico?:

Las causas son complejas: la principal es la falta de convivencia con el diario en los hogares, pero también la existencia de contenidos inadecuados para este tipo de público y el avance de las nuevas tecnologías como medio informativo.” (p. 271-282).

Aún más complejo es explicar qué sucede cuando la prensa como tal no comprende su problemática interna, no avanza, y se ve forzada por el pasar de los años a migrar a otros espacios, otros medios de comunicación para mantener su “legado” en este caso de forma digital. Esto es sin duda una de las bases para un debido estudio y desarrollo de un proyecto de este tipo, que busca realizar la transición de un medio a otro sin perder sus cualidades iniciales.

CAPÍTULO 2 - Diseño metodológico

Metodologías de investigación

El estudio y la revisión de los antecedentes teóricos, históricos y gráficos sobre los temas de estudio (publicación periódica, unidad gráfica, diseño entre otros) permite darle un marco conceptual de soporte al proyecto, en base a la investigación. Del mismo modo se deben estudiar brevemente las diferentes y más comunes herramientas de investigación, para que estas a su vez dejen ver las características que comparten de forma directa con el proyecto, encontrando entre ellas la o las opciones que mejor se acoplen con el comportamiento del presente proyecto.

Metodologías.

Como sugiere (Sampieri, 2010).

Las investigaciones se originan por ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para iniciar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conoce el sustituto de una buena idea. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde la óptica mixta) que habrá de investigarse. (p. 24-32).

Lo anterior significa que las perspectivas **cuantitativas** se basan primordialmente en una recolección de información desde la mirada estadística y numérica, en donde para que sea útil esta metodología, es necesario que el problema esté delimitado apropiadamente. Los resultados de la investigación cuantitativa son generalizables y pueden llegar a generar cierta distorsión en los resultados; y las metodologías **cualitativas** son las que describen y analizan las características y cualidades del problema, dando como resultado datos que no son cuantitativos. Dejando por último y no por eso menos importante a las metodologías **mixtas** que son aquellas que hacen una

unión entre la metodología cualitativa y la cuantitativa, donde los dos enfoques son utilizados dependiendo de la orientación del proyecto y del diseñador gráfico en este caso.

Algunos instrumentos de investigación.

Cualitativas:

- Entrevista: (Lopez & Sandobal, 2006) “Es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto” (p. 10)
- Diario de campo: (Rodriguez, 2011) “Es un instrumento utilizado por los investigadores para registrar aquellos hechos que son susceptibles de ser interpretados. En este sentido, el diario de campo es una herramienta que permite sistematizar las experiencias para luego analizar los resultados” (p. 3)

Cuantitativas:

- Encuesta: (Jubb, 2010) “Las encuestas son un método utilizado frecuentemente para medir tanto las vivencias de las personas como sus opiniones” (p. 1)

Mixtas:

- Matriz de análisis: (Finol, 2002) “Es un cuadro constituido por (4) columnas en donde se presentan de una forma horizontal todos los elementos teóricos que son necesarios para el análisis profundo de un determinado objeto de estudio”
- Think Aloud / Protocolo de pensamiento en voz alta: (Lurdes, 2007)

Como su nombre indica, el uso de informantes ‘pensando en voz alta’ mientras llevan a cabo una actividad. Los pensamientos articulados siguiendo esta técnica se graban para poder ser transcritos y son analizados con la ayuda de unas categorías preestablecidas para reflexionar sobre los objetivos del trabajo de investigación. (p. 2)

Estas son algunas herramientas que se desprenden de la metodología de investigación cuya finalidad, en cualquiera de sus tres estudios, es la de aportar, contribuir y asistir al proyecto en el que estos se lleguen a involucrar.

Instrumentos de investigación seleccionados.

Revisando cada uno de los instrumentos de investigación disponibles para este tipo de estudio, es necesario determinar cuál o cuáles instrumentos son los adecuados para conseguir resultados que aporten al proyecto materia suficiente para un análisis dinámico, que arroje a su vez resultados exactos con el fin de garantizar solidez y coherencia en la realización del proyecto.

Al determinar y analizar los aspectos que abarcan cada uno de los instrumentos, se ve como en un principio una herramienta mixta como la matriz de análisis, le brinda al proyecto la capacidad de involucrarse directamente con el objeto de estudio en sus diferentes estados hablando propiamente de las publicaciones periódicas y todas aquellas que se encuentran consignadas dentro de éstas y su significado. También es de destacar como la categorización que se puede manejar dentro de la herramienta le dará versatilidad y una perspectiva más centrada al proyecto, dándole un punto crítico y comparativo que permite ver a groso modo las diferencias y similares entre las publicaciones, que otorgaran pruebas y resultados verificables. Dichas categorías se conocerán más adelante cuando se ejecute la herramienta y cuando se hable a profundidad de su desarrollo.

Por otro lado se ve la necesidad y el proyecto así lo requería, de llegar a una interacción directa bien sea con quienes manipulan el objeto de estudio o con quienes se

encuentran de una u otra forma relacionados con su desarrollo desde la raíz, es así como el mismo proyecto se ve inducido a ejecutar una herramienta cualitativa, en forma de entrevista, donde se logren presenciar rasgos que a simple vista el objeto como tal no denota. Es clave entonces para el proyecto presentar ambas herramientas como bases y sustentos discutibles que den carácter y peso a la investigación. Siendo entonces indispensable desarrollar estos de forma clara y concisa con el fin de conseguir mejores resultados.

Primer instrumento (Matriz de análisis)

La matriz es un instrumento que por su valor mixto, ofrece resultados óptimos para la investigación, pues permite comparar y relacionar aspectos diversos del mismo objeto de estudio y parametrizar los hallazgos facilitando la interpretación. Entonces es necesario que la matriz contenga una clasificación de las publicaciones periódicas de diferentes universidades, que incluya las diversas características en ellas.

Las publicaciones universitarias fueron seleccionadas siguiendo dos criterios:

1. Universidades en las que existe el programa de diseño gráfico y en las que no.
2. Características morfológicas que difieren entre publicaciones (impresos - digital).

¿Por qué se toman estos criterios como base de preselección para los objetos a estudiar? Primero, por la importancia que se ha visto a lo largo de la investigación respecto a la presencia del diseño gráfico, su aporte y su seguimiento dentro de las publicaciones a lo largo de la historia; cabe resaltar dentro de ellas el trabajo de (Utko, 2009):

Los periódicos están muriendo por varias razones. Los lectores no quieren pagar por las noticias de ayer, y los anunciantes los siguen. Tu iPhone, tu portátil, son mucho más útiles que el New York Times del domingo. Y deberíamos salvar arboles al final. Eso es suficiente para

enterrar una industria. Entonces, tal vez deberíamos preguntar, “¿puede algo salvar a los periódicos?” (Video)

Diseñador polaco que se aventuró en el mundo de la prensa como diseñador de arte y que al ver las limitaciones con las que se desarrollaban, optó por arriesgarse y rediseñar una a una las publicaciones existentes (Utko, 2009) “La primera plana se convirtió en nuestra firma [...] Quería hacer afiches, no periódicos [...] Estábamos experimentado con tipografía, con ilustraciones, con fotos” (Video) Y gracias a dicha experimentación sus páginas fueron nombradas en Polonia “portadas del año” tres años consecutivos. (Utko, 2009) “Pero no es solo la portada. El secreto es que tratábamos a todo el periódico como una pieza, como una composición... como música” (Video) Luego de un año de su rediseño el periódico “Puls Biznesu” fue nombrado el Periódico Mejor Diseñado del Mundo y presento aumentos significativos respecto al consumo de dichas publicaciones.

Este notable progreso es prueba fiel de que el Diseño Gráfico y el diseñador gráfico como tal es capaz y en parte se podría decir, tiene la responsabilidad de otorgarle nuevos aires a los medios que le competen y en donde sea que se presentase el pretexto de comunicar.

Por esto, es de suma importancia ver si efectivamente ese nuevo desarrollo y esas nuevas visiones se ven plasmadas en las publicaciones periódicas de las universidades donde probablemente un diseñador se encuentre tras sus páginas. También es importante ver y diferenciar como la falta de un programa como el de Diseño Gráfico con respecto a las que si lo poseen, no es limitante para que las universidades generen espacios y elementos de comunicación.

Por otro lado existen diferencias respecto a las características morfológicas que presentan las publicaciones periódicas, bien sea impreso o digital, para este caso en particular también se vendrían a retomar los enfoques que pueden tener las publicaciones periódicas, bien sean científicas, académicas, especializadas, etc. Tomando como base general el factor común que se encuentra entre ellas, el hecho de ser y de pertenecer a las universidades como publicaciones periódicas.

Para comenzar se seleccionaron seis publicaciones periódicas de diferentes universidades, teniendo en cuenta el nivel gráfico, informativo y conceptual diferenciado, dando así un rango de estudio más completo. Es así como se encuentran tres momentos dentro de cada publicación universitaria:

1. Publicación periódica impresa: Periodo 2010.
2. Publicación periódica digital: Periodo 2010 / Misma edición y volumen analizado en el impreso. NOTA: La edición digital de la “Gaceta Libertadora”, publicación de la FULL, no se encuentra en Internet, siendo esta la única que no presenta un equivalente digital, se opta por analizar una versión digital la última edición que se encuentra en línea, agosto de 2013.
3. Publicación periódica digital: Periodo 2013 – 2015.

Una vez se establecen estos parámetros de análisis por medio y periodo, se designa otra característica que sea equivalente entre todas o algunas publicaciones a tratar, por eso se escogen 3 publicaciones tipo prensa y 3 publicaciones tipo revista. Con el fin de persuadir no solo sobre el medio impreso o digital, si no también destacando dos de las raíces con mayor tendencia a desarrollarse en las universidades.

Con programa de diseño gráfico.

- UN (Universidad Nacional) / Tipo prensa.
 - o Impreso / digital 2010: UNPeriódico N°. 137.
 - o Digital 2015: UNPeriódico N°. 187.
- La Brújula (Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano) / Tipo revista.
 - o Impreso / digital 2010: La Brújula N°. 29.
 - o Digital 2015: La Brújula N°. 57.
- Gaceta Libertadora (Los Liberadores Fundación Universitaria) / Tipo prensa.
 - o Impreso 2010: Gaceta Libertadora - Año 3 - N°. 40.
 - o Digital 2013: Gaceta Libertadora - Año 6 - N°. 1.
- El poli (Politécnico Grancolombiano) / Tipo revista.
 - o Impreso / digital 2010: El Poli N°. 20.
 - o Digital 2015: El Poli N°. 26.

Sin programa de diseño gráfico.

- Neo granadino (Universidad Militar Nueva Granada) / Tipo prensa.
 - o Impreso / digital 2010: El Neogranadino - Año 7 - N° 55.
 - o Digital 2015: El Neogranadino - Año 12 - N° 93.
- Revista del Rosario (Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario) / Tipo revista.
 - o Impreso / digital 2010: Revista del Rosario - Vol. 105 - N°. 601.
 - o Digital 2013: Revista del Rosario - Vol. 108 - N°. 606.

Esquema de matriz

A continuación se enlistan y se entra en detalle en ciertos momentos, para desglosar a grandes rasgos los tres espacios que se formaron al momento de desarrollar la matriz de análisis, para un mejor seguimiento sobre estas, se recomienda visitar el.

Anexo externo. A - Matriz de análisis

Estos tres espacios se forman debido a que por su composición, estos logran exponer el mayor número de ramificaciones posibles, con tal de obtener datos generales y específicos dentro de cada publicación, y así examinar un mayor contenido de información dentro de cada una.

Dentro de cada uno de los espacios generados, se encontraran los diferentes ítems computados.

Datos generales.

Elementos vitales que identificaran a primera vista la publicación:

- Nombre
- Fecha
- Año y edición N°
- Precio
- Universidad
- Director
- Domicilio
- Página web

Formato general

Aspectos fundamentales que proporcionan datos exactos de información, inversión y nuevas tendencias:

- Total páginas
- Formato
- Paleta cromática
- Forma de distribución y venta
- Sustrato

Aspectos gráficos.

Rostro y cuerpo de las publicaciones periódicas; ya que después de la información básica y efectiva se despliega el punto de tensión donde realmente se encuentran las figuras de diagramación, recursos gráficos y personalidad de la publicación, generando así bases sólidas que demuestran la forma con que se entrega el medio al receptor, seleccionando finalmente entes sumamente importantes a tratar sobre la prensa y sus características gráficas.

Diagramación.

- Caja tipográfica:

La caja tipográfica es un límite virtual que define el sector que se imprimirá en cada una de las páginas. Se generan así cuatro márgenes (superior, inferior, lateral izquierdo y derecho), cuya dimensión se debe determinar en cada caso particular. El margen próximo al lomo -en el caso de libros y revistas- debe medirse de modo que no perjudique la lectura, y para ello es necesario tener en cuenta el tipo de encuadernación ya que éste determina el grado de apertura de las páginas. En los márgenes superior e inferior debe ser posible ubicar el cabezal, pie de página y folio. (Autor desconocido, web)

- Retícula:

- La retícula es un esquema que permite subdividir el campo visual dentro de la caja tipográfica en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener o no las mismas dimensiones. La altura de los campos se mide por el número de

líneas de texto y su ancho depende del cuerpo de la tipografía. Las medidas de altura y ancho se indican con una misma medida tipográfica.

- Los campos están separados entre sí por un espacio para que las imágenes no se toquen y para que se conserve la legibilidad. La distancia entre los campos es de una, dos o más líneas (distancia vertical); la distancia horizontal está en función del tamaño de los tipos de letra y de las ilustraciones.

- Tal como se planteó anteriormente, la grilla permite la organización coherente de la información y de las imágenes, teniendo en cuenta el objetivo principal de una publicación: la legibilidad. Es una guía que le permite al diseñador realizar luego el diseño editorial con libertad, asegurando la legibilidad. (Autor desconocido, web)

Teniendo en cuenta los siguientes dependientes.

- Anchura de la margen
- Número, Longitud y profundidad de columnas
- Zona Impresa

Tipografía.

La tipografía es el vehículo del contenido. Además, es parte de la información visual del diseño general y debe ser acorde al tema y al tipo de publicación. No es recomendable elegir muchas tipografías, ya que esto suele producir desorden y dificultar la lectura. (Autor desconocido, web)

- Sans Serif / Palo Seco:

Hacen su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, ajustados en sus empalmes. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra herramienta que no sea un lápiz o un pincel. (Martínez. 2009. Blog)

- Serif / Serifada:

Las fuentes serif o de adorno tienen su origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras, por lo que las letras presentaban en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif. (Martínez. 2009. Blog)

- Incisas:

La familia tipográfica de Incisas, también llamadas glíficas, son una “modificación” de la tipografía romana, pues presentan un estilo similar con unos remates bastante menos marcados (rasgos basados en los antiguos caracteres tallados en piedra) lo que aporta una

riqueza expresiva notable y decisiva para el resultado gráfico final del texto. (Montesinos. 2003. Cap. 2-3)

Familia tipográfica: “La familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema. Una familia, desde el punto de vista del diseño, es un programa” (Romero. 2010)

Esta familia se encuentra dividida en tres posibles ejes

- Peso: Bold o *negra* / Light o *liviana*
- Eje: Regular *redonda* / Itálica *italic*
- Ancho: Condensada o *condensed* / expandida o *extended*
 - Tamaño: Este se establece según la tipografía, su familia y el puntaje que maneje cada uno.
 - Pequeña
 - Mediana
 - Grande

Cabezote.

Es la presentación del nombre del periódico. Es la vitrina que identifica la publicación caracteriza el nombre con un estilo de letra muy particular. Debe llevar además la fecha, el lugar, el número de edición, la licencia, y los precios si lo tiene. Es importante seleccionar un cabezote que impacte a los lectores y con el tiempo se distinguirá claramente entre otras publicaciones. (Desconocido, web)

- Títulos
- Subtítulos

Introducción.

Se trata de terminar la forma con la que abre, bien sea la publicación o las secciones que se presentan dentro de la publicación.

- Sumario: “En las publicaciones periódicas tipo revista, la página (*index page*, *content page*) en la que se describe, usualmente de forma llamativa, el contenido del número en cuestión” (Glosario gráfico, web)
- Gancho
- Entradilla: “En periodismo, el párrafo que presenta e introduce un artículo o reportaje. Aunque no es obligatorio, suele ir en tipografía levemente distinta al resto del artículo y, a veces, se coloca aparte especialmente en las revistas” (Glosario gráfico, web)
- Cuerpo de Texto
- Pie de foto
- Inter-título
- Cornisa
- Antetítulo
- Crédito

Imagen.

Acá se encuentran elementos gráficos que tienden a generar impacto y jerarquía dentro de las publicaciones, desarrollos manuales o digitales que le permiten tener un lenguaje determinado a los objetos de estudio. “Los elementos visuales son sumamente importantes porque atrapan la atención de los receptores y también porque funcionan como formas de descanso en la lectura, facilitando así la legibilidad” (Desconocido, web)

- Ilustración manual
- Ilustración digital

- Fotografía
- Fotomontaje
- Infografía
- Diagramas
- Viñetas
- Logotipos

Jerarquía.

“En toda composición gráfica se debe crear una jerarquía visual adecuada, con objeto de que los elementos más importantes de la misma se muestren debidamente acentuados”
(Moreno, 2004) Ésta se puede dar entre las siguientes variables.

- Posición
- Color
- Escala de Grises
- Dúo-tono
- Policromía
- Colores cálidos
- Colores fríos
- Complementarios o gama cromática
- Tamaño
- Forma

Recursos Gráficos.

Son todos y cada uno de los elementos que se manifiestan dentro de un componente gráfico, entre ellos se enlistan los siguientes.

- Línea. “La línea es el elemento básico de todo grafismo y uno de los más usados. Representa la forma de expresión más sencilla y pura, pero también la más dinámica y variada” (Moreno, 2004)
- Trama
- Signos
- Señalética
- Marcadores de Leyenda
- Fondo Texturizado
- Recuadro para texto

Personalidad de la publicación.

En este estadio encontramos parte crucial que ayudara a determinar la integración total o parcial de las publicaciones, con la universidad y con sus estudiantes, mediante la identidad con la institución y la temática que abarca y dirige a sus lectores.

- Identidad con la Universidad
- Temática

Resultado y análisis: Matriz de análisis de publicaciones impresas

Después de formular y ejecutar la herramienta, se recopilan los resultados necesarios y se construye un banco de datos que produce efectos inesperados que le dan peso a lo

esbozado desde el comienzo de la investigación, además abre nuevos caminos para continuar ondeando en la problemática que existe en torno a las publicaciones periódicas universitarias, desencadenando resultados de gran importancia para una etapa posterior de desarrollo.

Formato general.

En general las seis publicaciones presentan un tratamiento de policromía, sin embargo dos de las tipo prensa, manejan color únicamente en su portada y contraportada y el resto de su publicación se maneja en blanco y negro, dejando en claro la importancia del color. Por otro lado se ve una diferencia importante con respecto a la cantidad de páginas que se manejan en las que son tipo revista, pues en promedio entre las tres, se estaría hablando de un total de 65 páginas por publicación, sin embargo la única que se acerca a dicho número es “El Poli” y la del “Rosario” se excede por casi 30 páginas, dejando por último a la “La Brújula”, quien cuenta apenas con 38 páginas, en cambio las que son tipo prensa presentan un promedio cuasi exacto de 18 páginas. Es clave decir entonces que aunque todas estas hacen parte de las llamadas publicaciones periódicas, su origen, bien sea científico, académico, de divulgación, etc, si es un factor determinante a la hora de ejecutarse. Con respecto al formato se maneja el tipo tabloide 43cm x 28cm con un sustrato de propalcote 150gramos para las tipo prensa y en revista se maneja un formato tipo carta horizontal de 21cm x 28cm en papel periódico o edad media.

Por último la distribución y venta de estas tienen un factor común y es el hecho de que son publicaciones gratuitas, sin embargo no fue posible determinar un porcentaje con respecto a su tiraje, para poder estipular el alcance que logran tener estas en un ambiente

universitario, siendo la “Neogranadino” la única que incluye este elemento (2000 ejemplares). Ahora bien su distribución indica ser ordenada en la mayoría de los casos pero, tan solo “La Brújula” y “El Poli” son quienes se entregan de forma directa y en espacios determinados a los estudiantes, mientras que las demás, optan por almacenarlas en las facultades donde fácilmente pueden quedar acumuladas o pueden ser recolectadas por los docentes y el personal de la facultad.

Aspectos Gráficos.

Diagramación.

Su desarrollo propone como primer tema la caja tipográfica, la cual establece que en publicaciones periódicas manejan en su retícula un promedio de tres columnas con una margen de, superior / 2cm, inferior / 1cm, Izquierda /2cm, derecha / 1.5cm, márgenes que buscan darle orden y presencia a cada una, siendo consecuentes también con el formato que estas manejan. Al mismo tiempo se encuentra el estilo tipográfico de títulos, subtítulos y entradillas que se basan en palo seco para su proceso en la mayoría y para la construcción de cuerpo de texto se manipulan tipografías serifadas.

Estos textos que se manejan en las publicaciones tienen un juego de tamaño muy común donde aparecen cuerpo de texto y pies de foto de 12 puntos, subtítulos, antetítulos y destacados de 14 a 16 puntos y cabezotes de 20 en adelante. (Ver Figura 7)



Figura 7. Cabezote de las publicaciones periódicas, objeto de estudio.

Por tratarse del nombre de la publicación, vale la pena ver de cerca los cabezotes desarrollados por cada publicación, el factor común que sugieren estos, es la utilización de tipografía para identificarse, realizando en algunos casos como “El Poli” y “La Brújula” características fuera de la tipografía e implementando elementos simbólicos, como lo es el caso concreto de la flecha en “La Brújula”. Por otro lado están los títulos, que también se ven de forma destacable en las publicaciones, manejando un puntaje de 18 en adelante.

Respecto a la imagen, herramienta que acompaña el texto para que no pase desapercibida la información, su manejo en promedio, es de un 80% de fotografías y viñetas como la herramienta más empleada y a la que en su mayoría recurren las publicaciones, debido a este porcentaje dominante se genera un fuerte contraste respecto a las publicaciones que en algunos casos llegan a utilizar el manejo de ilustraciones, fotomontajes, diagramas y juegos entre la imagen y el texto siendo este tipo de tratamiento lo que más captura a sus lectores, seguidores y posibles consumidores.

La jerarquía se ve principalmente abarcada por el texto, que predomina en todas las publicaciones, exceptuando a “La Brújula”, quien mantiene un ritmo en la publicación entre textos largos e imágenes fuertes generando contraste evidentes entre las páginas de ésta y otra de las publicaciones manejadas. La influencia del color también es importante de resaltar, sin embargo no se logran establecer paletas cromáticas, pues la diversidad entre página y página de las publicaciones generan un conflicto entre colores fríos, cálidos y neutros. Respecto a estos también se llega al extremo de confinarse en los colores institucionales, caso puntual, la “Gaceta Libertadora” quien satura de forma

directa la composición de las páginas, con el verde y el rojo, limitando sus posibilidades cromáticas y generando estática en la publicación.

Por último, en este mismo punto el tamaño y la forma como jerarquía, indican en varios casos como por ejemplo la “Revista del Rosario” que se pueden enfocar en elementos para que el artículo o sección tenga peso, sin embargo cae en el error de generar diferentes tipos de jerarquía, entre formas, imágenes y color, que va cambiando cada 8 o 10 páginas, generando un salto entre secciones marcado por la falta de unidad e identidad de la publicación. Caso parecido ocurre con “La Brújula” pues aunque se reconocen elementos de jerarquía, como la ilustración y la interacción de ésta con el texto, sección tras sección se ven estados diferentes de la publicación, indicando así un posible tratamiento aleatorio por parte de quien la elabora respetando una retícula, mas no un estilo.

Recursos gráficos.

Al desplegar los aspectos generales dentro de los recursos gráficos, se encuentra con pocos elementos representativos que conlleven a la riqueza gráfica que se le puede exigir a una publicación sin importar que esa sea a blanco y negro o a color, como lo es el caso del “Neogranadino”, publicación que se encasilla en enmarcar su contenido impidiendo que la publicación respire por sí sola, de igual forma lo hace “El Poli” quien encasilla su retícula por medio de líneas, que interrumpen en ocasiones con los títulos e impidiendo de esta forma la interacción entre columnas y posibles tratamientos que rompan con los esquemas de lectura. Este tipo de tratamiento lo ejecuta la “UN” pero al hacerlo de forma indistinta a lo largo de la publicación, no genera del todo una postura por parte del objeto,

sin embargo es un punto a favor tener en cuenta que se trata de una publicación tipo prensa, en donde es menos común encontrarse con ese tipo de tratamientos, tanto en textos como en imágenes.

Los niveles infográficos son prácticamente nulos dentro de las publicaciones analizadas, pequeños acercamientos logra tener “La Brújula”, sin embargo se trata de pequeños momentos donde una flecha o un signo indican ir hacia otro punto dentro de la página.

Personalidad de la publicación.

La unidad e identidad con respecto a la Universidad, se ve en general, de manera muy corriente, pues recurren en su mayoría a la incorporación netamente de los símbolos o colores corporativos, aclarando pues, que el vincularlos no resulta ser un factor negativo, por el contrario esto le da prestigio y fuerza a la publicación, pero al tratarse de tener tan sólo estos elementos como base de unidad e identidad dentro de la publicación, genera en ésta un malestar que difícilmente se lograría remediar con un sinnúmero de ejemplares rondando por las universidades.

Por su parte las temáticas tratadas, procuran ser un factor representativo dentro de las publicaciones en algunos casos como el de “la Brújula”, logran capturar a un espectro mucho más amplio dentro de la universidad y fuera de ésta. Por último y para rescatar dentro de las seis publicaciones, tan sólo en una se le hace un pequeño reconocimiento y a su vez una pequeña invitación a los lectores a que conozcan otras publicaciones relacionadas con la universidad, es el caso puntual de “El Poli” quien dedica su última

página para recomendar los últimos números desarrollados por colegas en el ámbito de las publicaciones periódicas.

Análisis de prensa y revistas digitales

Al igual que con las publicaciones impresas, pero esta vez sin generar una matriz de análisis directa, es necesario realizar un análisis sobre las mismas ediciones pero en su versión digital, esta vez para dar soportes directos sobre lo que sería la elaboración de la pieza. Análisis en el que se evidenciarán las similitudes con sus ediciones impresas, similitudes que señalan varias falencias que se llegaron a marcar en el análisis de los impresos. De tal modo que el análisis no va a tener en cuenta todos los aspectos nombrados en la matriz, si no que se centrará en destacar los que se lleguen a diferenciar con respecto a su edición impresa.

Formato general.

En este espacio ocurre algo interesante, y se trata de la visualización de las páginas de una edición digital descargada en PDF respecto al impreso, éste al presentarse como impreso genera a simple vista una visual de 2 páginas en 1, lo que psicológicamente haría pensar que si la publicación tiene 30 páginas, realmente se estarían viendo 16 contando con que la portada y contraportada se mantienen como elementos aparte. Por su lado al descargar la publicación en PDF, como sucede en “Neogranadino” “UN” “Gaceta libertadora” y la “Revista del Rosario”, estaríamos hablando de la visualización individual de página a página de cada publicación, haciendo de esto algo no solo tedioso si no incómodo para interpretar, pues las que en algún momento fuesen páginas dobles ahora se encuentran como elementos individual, en pocas palabras se le cambia la

naturaleza a las páginas dobles. Hablando propiamente del formato con que se presentan en la plataforma digital, se encuentra que las revistas manejan un promedio de 3395pxs X 3078pxs y la prensa tiene un promedio de 3202pxs X 4362pxs. En este caso también se tiene que tener en cuenta el peso de los archivos, que dependiendo su calidad, se encuentra desde los 3.7MB hasta los 45.2MB.

Su distribución se reduce a tres zonas en la red, 1). “La Brújula” dentro de una plataforma digital llamada ISSUU, plataforma que será abordada más adelante.

2). “El Poli” que se puede encontrar alojada en la Librería de la U, una empresa “Pionera en la conversión y comercialización de eBooks. Tenemos cientos de editoriales vinculadas y miles de títulos en formato eBook de editoriales españolas, mexicanas, argentinas, norteamericanas y colombianas, entre otras” (Web). Aquí aparece un nuevo termino los eBooks, ¿qué son? “Un e-book es una publicación en formato electrónico confeccionada para distribución y/o comercialización en Internet. Los eBooks adquiridos en libreriadelaU.com pueden ser visualizados en PC's y eReaders compatibles con Adobe.” (Web)

Estos dos primeras zonas son relativamente similares en sus aspectos visuales ya que ambas permiten visualizar las publicaciones como si se tratase de una revista o publicación impresa, pero difieren en otros como por ejemplo ISSUU que por su lado no es una plataforma para realizar compras ni descargas, naturalmente se convierte en un espacio de consulta y para compartir en las diferentes redes sociales. En cambio [libreriadelaU](http://libreriadelaU.com) es una empresa por la que también se pueden visualizar publicaciones, libros, etc. Pero que en este caso si pueden llegar a generar un costo.

3). Páginas web de las Universidades,

Esta es quizás la zona más recurrente entre las publicaciones periódicas, y como no, si se trata propiamente de las publicaciones de cada universidad, sin embargo allí yace el primer problema de distribución, pues tan solo se destaca la organización y predisposición de la “Neogranadino” donde se puede encontrar desde su primer número hasta el último, en una especie de biblioteca interna llamada como (Repositorio Institucional UMNG), si bien no están todas dispuestas para visualizarse directamente en internet, si están para su descarga. ¿Porque decir que solo se rescata esta publicación de entre las cuatro que se encuentran inmersas en las páginas de sus universidades? A continuación un ejemplo en pasos “simples” de cómo se encuentra y se descarga una publicación dentro de la página web de la FULL. (Ver Figura 8).

No se trata de que tan sólo sean 5 pasos a seguir, si no de la relevancia que se le da a este espacio dentro de la página de la universidad, y además también tener en cuenta que al llegar al punto deseado, vemos que solo se encuentra alojada una publicación, tal vez la digitalización de dicha publicación no es muy antigua, pero aun así, en otros espacios ajenos a la universidad se consiguen otros números referente a la “Gaceta Libertadora” espacios que se encontraron mediante el reconocimiento de la portada y de prueba y error con la digitación de URLs que pudieran estar relacionadas. Porque es relevante mencionar este trabajo, porque las publicaciones periódicas existen, pero no siempre están alojadas donde deberían estar y no es un problema que se presente únicamente en la “La Gaceta”, ocurre lo mismo con la “Revista del Rosario”. Y entonces surge la pregunta ¿las universidades les dan el espacio que les corresponde a sus publicaciones periódicas?



Figura 8. Como descargar una publicación de la FULL

Por ultimo para cerrar lo involucrado dentro del formato general, se puede decir que aunque su costo sigue siendo de \$0 (pesos) la oportunidad de acercarse a la publicación periódica universitaria, sigue siendo casi nula, esto debido a la falta de propagación por los medios de los que disponen las universidades, como los correos institucionales, redes sociales, etc. Espacios que no estimulan ni difundir las posibilidades de comunicación, información, crecimiento personal y profesional, que pueden llegar a brindar las publicaciones periódicas dejando de esta forma casi en el anonimato a dichas publicaciones.

Aspectos Gráficos:

Diagramación.

En sus aspectos generales las publicaciones digitales son idénticas a sus ediciones impresas, pero presentan y por obvias razones lo hace, una mejora gráfica, con respecto a la resolución de sus imágenes, aspecto que se debe a la posibilidad de ampliar una imagen, generando así un detalle que en un impreso no se lograría a menos que se tuviera a la mano una lupa, sin embargo este aspecto como bien se nombraba, es obvio, debido a las dimensiones a las que las publicaciones digitales se presentan, donde el texto en la mayoría de los casos no se lee a primera vista y requiere ser ampliado para una lectura óptima.

Recursos gráficos y personalidad de la publicación.

Es en este punto donde los recursos gráficos otorgados por el medio digital, se ven totalmente desaprovechados, en pocas palabras la versión digital de dichas publicaciones, resultan ser una adaptación sobre el medio, mas no una apropiación como debería ser. La

personalidad de la publicación también se ve penosamente copiada sin señal de vida dentro de las publicaciones digitales.

Paralelo entre la revista impresa y su edición digital

Es de aclarar que en este paralelo, no se realizarán ni se tocarán temas directamente gráficos a menos que sea sumamente importante, puesto que esas variables se exhibieron previas al paralelo y al análisis entre impreso y edición digital.

¿Por qué hacer un paralelo? Es indispensable desarrollar un "enfrentamiento" entre la edición impresa y la digital, para evidenciar de forma directa, las falencias y los aciertos que cada una puede presentar. Esto, como parte fundamental del entorno en el que se desarrolla el presente proyecto.

Dentro de este paralelo, se desarrollarán dos momentos que se nombrarán de la siguiente manera, "1er Análisis" será el análisis entre la edición impresa y la edición digital, de las que se hablan en la matriz, y "2do Análisis" donde se establecerá el paralelo entre la edición digital analizada en la matriz y la última edición que se encuentra en línea.

Formato general.

1er análisis: En el análisis inicial se ven las mismas características que presenta la edición impresa, como ejemplo se toma la portada impresa y digital de la publicación periódica de la Universidad Nacional de Colombia (2010, 12 de septiembre) UNPeriódico. (Ver Figura 9).



Figura 9. Portada UNPeriódico, Impreso y Digital PDF

Como ya se había mencionado antes, la cantidad de hojas, aunque cuantitativamente resultan ser las mismas que en el impreso, este al ser formato digital, en su mayoría viene en un archivo desplegado, lo que equivale al doble de páginas, impidiendo leer la publicación como un todo, y en cambio generando cortes entre páginas dobles que inicialmente fueron diseñadas para contemplarse de esta manera.

El formato se presenta en su mayoría para visualización en PDF página sencilla y en ocasiones para descarga, salvo La Brújula (Ver Figura 10).



Figura 10. La Brújula, publicación digital – plataforma ISSUU.

Revista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano que se encuentra alojada en un servicio en línea “gratuito” la plataforma ISSUU “Es una herramienta de la web 2.0 en la que se pueden subir documentos a la red y desde allí puede enlazarse para compartirlos a través del correo electrónico, de otra página web o de un blog” (ISSUU Tutorial, 2009). Permite la visualización de manera dinámica y efectiva de publicaciones en la que el espectador puede ver la publicación digital, como si se tratase de su edición impresa, teniendo la posibilidad de compartir en redes sociales como Facebook o Twitter sin embargo mantiene una rigidez que no permite apropiarse y beneficiarse de las ventajas que se pueden manejar en una publicación digital, como audio, video, ampliación de la información etc. Como esta plataforma se puede encontrar también la conocida “Calaméo” servicio también gratuito y con posibilidades de cuentas Premium, que mejoran las ventajas de la plataforma, este a comparación de ISSUU mantiene un nivel

de interacción un poco más estrecho con el espectador, con un detalle de movimiento y sonido, al momento de pasar las páginas, que genera la sensación de estar pasando página tras página.

2do análisis: Aunque las características siguen pareciéndose a sus ediciones antecesoras, estas presentan una imagen un poco renovada: cambios en el cabezote, que significan una nueva imagen para la publicación pero aun así el resto de la publicación se sigue encasillando en los mismos parámetros generales que se ven en el 1er análisis, como es el caso evidente de la (Universidad del Rosario 2013) (Ver Figura 11).

La Revista del Rosario es la publicación institucional universitaria más antigua del país. Desde 1905 y sin interrupciones sus páginas reflejan los personajes, los temas y debates centrales que atañen a la Comunidad Rosarista, la comunidad protagonista de la formación de la República en Colombia (p.5)

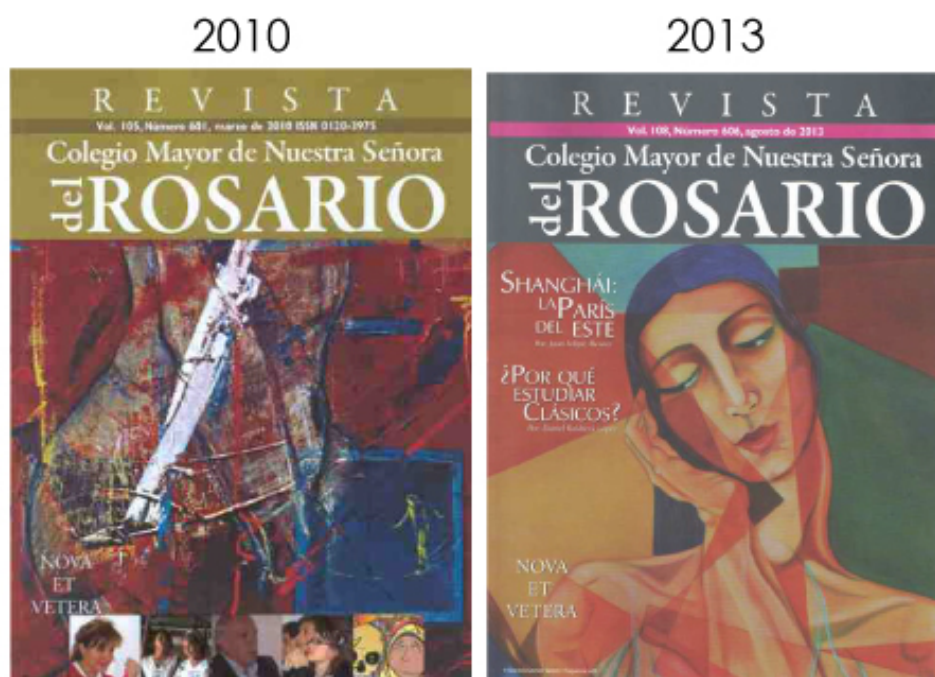


Figura 11. Portada de revista del Rosario (2010 y 2013)

Se podría suponer que el mantener una misma familia entre una y otra edición parte de la idea de crear unión y reconocimiento sobre dicha publicación, sin embargo esto no es lo que ocurre en estos casos, se ve la falta de uso de recursos y de ventajas que trae consigo una plataforma digital, sin mencionar el tiempo transcurrido entre una y otra publicación.

Aspectos Gráficos.

Diagramación.

1er análisis: Las publicaciones digitales mantienen el mismo manejo en todos los aspectos gráficos que se presentan en las publicaciones impresas. Es decir, que sin importar que sea la edición digital, esta puede no estar cumpliendo con características más que necesarias para ser lo que se supone debe ser, una publicación digital, por variables en la tipografía, tamaños, colores etc. aspecto gráfico que en la gran mayoría no atienden a las necesidades que exige la plataforma digital.

2do análisis: Las ediciones actuales, mantienen en su gran mayoría características destacadas y no tan destacadas de sus ediciones impresas sin presentar cambios relevantes.

Recursos gráficos.

Con respecto a los recursos gráficos, no hace falta desarrollar un análisis dividido ya que, edición impresa, digital y su última edición, mantienen muchos aspectos en común, y en ningún caso se destaca o se propone algo diferente a lo ya analizado.

1er y 2do análisis: Como ya se mencionaba anteriormente, el desarrollo gráfico estático se mantiene, manejando en ocasiones muy específicas, manejo e interacción

directa entre imagen y texto, interacción que se limita a la imagen detenida, siendo esta una de las carencias destacadas dentro de las ediciones impresas, pero estos detalles solo ocurren en contadas ocasiones. Por otro lado no se aprovecha el audio y el video, por mencionar algunas características con las que se relaciona Internet, desaprovechando en casi un 100% sus posibilidades de interacción y divulgación, haciendo evidente la falta de hipertextualidad.

Personalidad de la publicación:

La personalidad de las publicaciones no representa un cambio significativo a pesar de estar hablando de casi entre 3 y 5 años de diferencia entre una y otra edición, lo que lleva a generar un análisis continuo entre (impreso, adaptación digital y última edición encontrada)

1er y 2do análisis: (Travieso, 2003)

La creciente producción de información exige un espacio cada vez mayor para su almacenamiento. Asimismo, se requiere de una difusión casi instantánea de la información como resultado del llamado proceso de globalización o internacionalización del conocimiento. Probablemente, los factores que más han incidido en el tránsito de las publicaciones hacia nuevos soportes son la necesidad de una distribución inmediata de la información y el conocimiento, los crecientes costos de las ediciones impresas y el papel, la flexibilidad, accesibilidad y economía de los medios más modernos, así como la falta de espacio para su almacenamiento. [...] Su potencial de difusión, inmediatez, economía y flexibilidad son sus principales ventajas. (Web)

Como bien lo dice Travieso, el medio en el que se mueven las publicaciones digitales, tienen un potencial en todo el sentido de la palabra, pues no solo se refiere a las cualidades que este puede llegar a adoptar formalmente como objeto, sino también la capacidad de estar e interactuar por todo y con todo el mundo en cuestión de segundo.

Cabe hacer la comparación entre las páginas web de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y la Universidad Nacional de Colombia (Ver Figura 12) donde el diseño de la

página predomina en ambos casos, pero solo en una se ve la intención de llevar al público en un primer plano a las publicaciones que se relacionan con la institución.

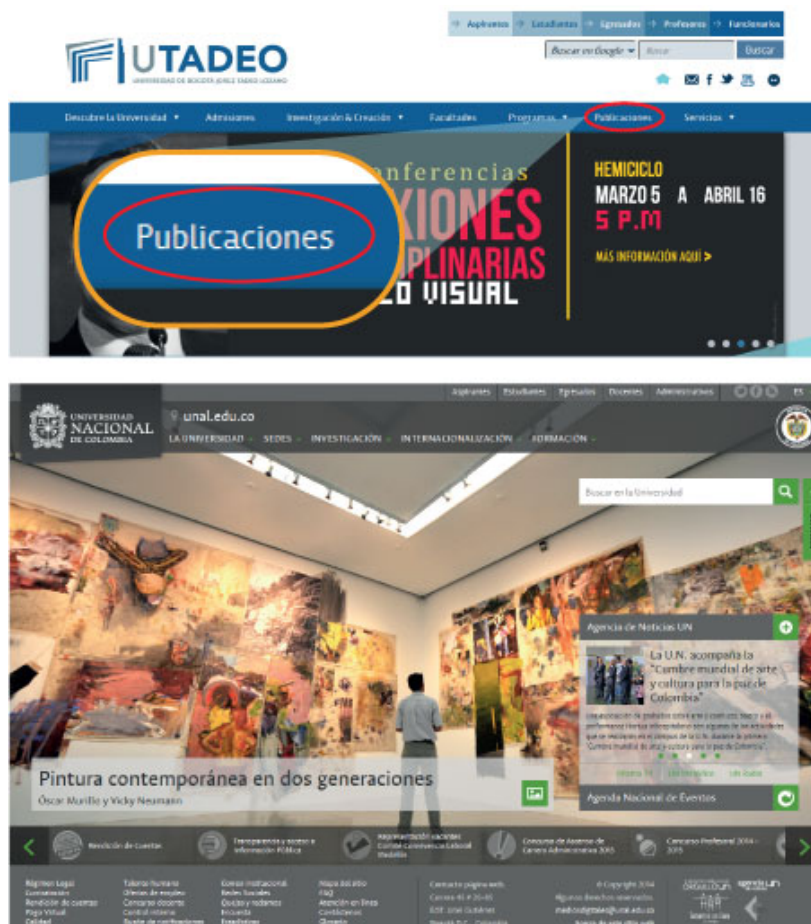


Figura 12. Captura de pantalla en web (UTADEO & UN)

Este mismo caso ocurre en otras páginas web de diferentes universidades, sin embargo no quiere decir que con darle este espacio en la pantalla inicial, estas vayan a tener la mejor forma de llegar a la pantalla y al escritorio de los lectores como sucede con la revista *Polemikós*, publicación de la FULL (2011) (Ver Figura 13). Donde se ve un primer acercamiento, mostrando una portada una pequeña reseña de lo que se va a encontrar el lector dentro de dicha publicación y adicional dos momentos que nombran como 01. *Contenido* y 02. *Editorial*.

Polemikós N° 6

2011



[+] Ampliar Imagen

Una carrera contra el tiempo, una dromología continua, por lo tanto un avatar del tiempo, es la liquidación de lo sólido en el campo de la comunicación, las diferentes formas que adquiere no son fácilmente racionalizables por el espíritu científico, de mal llamadas nuevas tecnologías en cuanto a la procreación de aparatos cada vez más sofisticados en los cuales interpretamos la sensación de vacío de que nos habla Milan Kundera hasta la no aun digerida concepción de "nube", como un espacio etéreo en el cual se encuentran todas las cosas que necesitamos para nuestra comunicación, encontramos la pobre ilusión de un ser que se cree racional de tanto hurgar en los campos de la metafísica filosófica.

01 Contenido

02 Editorial

Figura 13. Captura de pantalla en web 1 - Revista Polemikós N°6

En estos dos momentos que se mencionan, el lector se encuentra con un despliegue de información (Ver figura 14) que podrá adquirir a partir de descargas múltiples en diferentes espacios, y generando diferentes archivos, ocasionando un corte entre el medio y el receptor, quien posiblemente no vea la totalidad de la publicación.

Contenido	
01	14 Reseñas editoriales

02	13 Semillero de investigación

03	12 Los Trece Apótoles

04	11 Mercadeo intuitivo y emprendedor La transmisión parental del conocimiento en la Vía Bogotá - Melgar

05	10 El informe Horizon

06	9 De la representación y el universo político, sujeto - objeto de la mirada

07	8 Lo real es el resultado de lo imaginario

08	7 Los niveles de representación visual en la sociedad de consumo

09	6 Representación de lo Fenómeno Construcción de mundos y politización de la mirada

10	5 El concepto de representación desde la perspectiva de la biosemiótica

Figura 14. Captura de pantalla en web 2 - Revista Polemikós N°6

En este punto se llega a encontrar con una situación en donde las falencias existentes, no vienen a ser más que obstáculos y problemas a solucionar, pues no se trata de decir que está mal y que está bien, tan sólo se trata de ver desde un punto de vista crítico, cuanto recorrido le hace falta a las publicaciones periódicas por apropiarse de sus instituciones, de ser material de consulta constante y así llegar a acercarse a la unidad gráfica que le identifique como un objeto existente y vital dentro del ambiente universitario.

Segundo instrumento (Entrevista)

Esquema de la entrevista.

Fueron dispuestos ciertos ítems estratégicos para garantizar un buen desarrollo de la entrevista: Una introducción al tema y a la visión general del proyecto, para que el entrevistado se sintiera familiarizado con el contenido de la investigación y pudiera responder eficazmente a las preguntas. En seguida se irán nombrando y exponiendo las posibilidades que se vieron dentro de la entrevista y paso a paso se irán definiendo las mismas con respecto a las necesidades del proyecto y las que el mismo ira apropiando dentro de su esquema. Tipos de entrevista (Arango. 2012)

“Por tipo de diseño.

- Estructurada
 - o Preguntas cerradas.
 - o Cuestionario preestablecido, se carenciado y dirigido.
 - o Poco margen de acción al entrevistado.
- Semiestructurado
 - o Se determina de antemano el guion.
 - o Permite hacer preguntas abiertas.
 - o Requiere de atención y escucha para encauzar la conversación.
- Abierta o no estructurada
 - o No hay guion.
 - o Las preguntas se construyen al paso de la conversación.
 - o Muy buen manejo del tema por parte del entrevistador
- Por tipo de publico
 - o Grupal (grupo focal)
 - o Individual
- Por tipo de medio comunicacional
 - o Teléfono
 - o Por email
 - o Personal
 - o Por correo certificado”

Debido a la temática tan extensa, el mismo proyecto indica que una entrevista semiestructurada sería la mejor opción, pues brinda un nivel de acercamiento con el entrevistado más personal y le permite a este exponer también dudas, del mismo modo

que permite al entrevistador generar preguntas abiertas, haciendo así de la entrevista lo más parecido a una charla. Brindándole entonces a la herramienta un nivel de interacción en el que fácilmente puede surgir la retroalimentación para ambas partes (Folgueiras, 2009):

“Fases de la entrevista

1. Diseño de entrevista
 - a. Definir objetivos de la entrevista
 - b. Muestreo de personas a entrevistar (directorio)
 - c. Diseño de cuestionario
2. Desarrollo de la entrevista
 - a. Concertar citas y contactos
 - b. Realizar entrevista
 - c. Registro de información
3. Análisis de interpretación de datos
 - a. Categorizar y codificar datos recolectados
 - b. Crear una matriz y elaborar representaciones graficas
 - c. Elaborar conclusiones”

1. Diseño de entrevista

- a. Definir objetivos de la entrevista:

Parte de lo que se espera adquirir por medio de esta entrevista, es ver cuál es la definición de unidad gráfica o la identidad gráfica, con el término que mejor se familiarice el entrevistado, también es de suma importancia el saber qué nivel de acercamiento tiene con respecto a las publicaciones periódicas de la universidad o si lo ha tenido con objetos de otras instituciones. Además saber cuál es la perspectiva con la que se ve a las publicaciones periódicas, tomándolas como un elemento representativo de la universidad.

Esta información es un fragmento crucial dentro de la investigación, para lograr determinar qué tan involucrado se encuentran los directivos con el medio, con el estudiante y estos a su vez con ellos y de ser posible comprobar si existen espacios más o

menos importante dentro de las publicaciones, hablando bien sea del contenido o de su concepción como tal, temática, ideología, etc. También será de suma importancia reconocer el conocimiento que se tiene sobre las publicaciones universitarias internas y externas.

Si bien la entrevista no contestara de forma directa la pregunta de investigación, esta si le dará bases sólidas que se complementaran debidamente con los resultados derivados de la matriz de análisis, para establecer criterios solidos respecto a los elementos tratados dentro del proyecto y para que este pueda hablar con autonomía sobre los temas que le involucren directa e indirectamente.

b. Muestreo, persona a entrevistar:

- “Muestreo teórico: ¿Quiénes tiene información de interés?
 - o Expertos, personas con todas las perspectivas del tema, personas dispuestas a hablar desde su experiencia.
- (Bola de nieve):
 - o Expertos no recomiendan a otros, sistema de referidos a través de redes sociales naturales.
- Elaborar directorio de contactos:
 - o Nombres y apellidos, cargo, profesión y empresa, teléfonos y correo-e
- Redactar de presentación:
 - o Presentar: El proyecto (título y objetivo), la necesidad de información, los autores, filiación institucional” (Folgueiras. 2009)

En este efectuar la entrevista, entonces teniendo en cuenta las características expuestas por momento es en el que se determinara el quien y el porqué de ese quien, para Folgueiras, es definitivo que quien debe estar involucrado con la investigación, debe ser un experto, una persona que se encuentre dentro de la facultada de Ciencias de la Comunicación y que preferiblemente esté relacionado directamente con las publicaciones periódicas. tomando en cuenta estas características, se determina que quien se encuentre a cargo de la Facultad, es la persona idónea para llevar a cabo la entrevista, es así como el

proyecto se involucra con el entonces Decano de la facultad de ciencias de la Comunicación el Dr. Fernando Barrero Chávez, quien fuese también Director de la revista Polemikós¹ entre el 2008 y 2011 donde se construyeron un total de 6 números.

c. Diseño de cuestionario:

- “Organización y secuenciación de las preguntas.
- Contenido y naturaleza de las preguntas.
- Formulación de las preguntas” (Folgueiras. 2009)

2. Desarrollo de la entrevista

Teniendo en cuenta la experticia del entrevistado se establecen varios momentos determinados en forma de categorías.

Categorías A: Abarcara lo las preguntas generales, de opinión, competencia, identidad / unidad, publicaciones periódicas, instituciones educativas.

Categorías 2: Fundación Universitaria Los Libertadores, unidad grafica dentro de las publicaciones periódicas, publicación periódica institucional e identidad.

Categorías 3: Publicaciones periódicas dentro de las Universidades de Bogotá, opinión, critica, reconocimiento del problema, externo e interno.

De esta manera se busca encaminar la entrevista entre interrogantes generales, pasando por opiniones y críticas, hasta llegar a los elementos específicos. Todo esto para

¹POLEMIKÓS es una publicación de interacción académica que pertenece al campo de la comunicación social y sus aplicaciones tale como, publicidad, periodismo y diseño, en la cual prevalecerá la discusión abierta, rigurosa respetuosa de los puntos de vista que se ofrecen para defender o criticar constructivamente una idea, argumento o propuesta. (Ed. N° 1 – octubre 2008 – marzo 2009)

que desde un comienzo la entrevista se involucre poco a poco con el entrevistador y de esta forma poder obtener respuestas que involucren el proyecto desde su raíz.

La identidad grafica ha sido una expresión que evoluciono gracias a la investigación desarrollada en el proyecto, es por ello que la terminología de esta no se vio nombrada como tal dentro de la entrevista, a cambio se maneja la identidad, base fundamental de dicha expresión.

- ¿Para usted qué es identidad gráfica?
- ¿Para usted cuál es la importancia de las publicaciones periódicas institucionales?
- ¿Cómo percibe la relación entre identidad gráfica y las publicaciones periódicas de nuestra universidad?
- ¿Qué tan efectiva llega a ser la introducción de las publicaciones periódicas impresas en las instituciones? Teniendo en cuenta que estamos en una época “digital”.
- ¿Cómo cree que debería afectar positivamente las publicaciones periódicas institucionales a los estudiantes?
- ¿Las publicaciones periódicas como herramienta de comunicación, logran invitar a los jóvenes a vincularse con la institución? ¿De qué manera?
- ¿Sobre cuáles publicaciones periódicas institucionales educativas tiene conocimiento? Y ¿Cómo percibe esas publicaciones en los lugares en los que existe el programa de diseño gráfico? ¿Hay diferencias? ¿Podría dar ejemplos?

- ¿Cómo percibe objetivamente, las publicaciones periódicas de otras instituciones con respecto a nuestra universidad?
 - En caso de no conocer de forma puntual el desarrollo en otras universidades ¿Cómo puede relacionar la prensa en general, hablando propiamente de su desarrollo y desempeño en la sociedad y las posibles aplicaciones en la universidad?
- ¿Quiénes controlan, cómo y por qué se llega a aceptar y a diseñar una publicación en Los Libertadores?
- ¿Cómo percibe la acción del diseño gráfico y el desarrollo de la identidad en las Publicaciones periódicas de nuestra universidad?
- ¿Qué tan apropiado o factible podría llegar a ser el rediseño de las publicaciones periódicas de nuestra universidad, teniendo en cuenta la falta de identidad de las mismas para con nuestra universidad?

3. Análisis de interpretación de datos

a. Categorizar y codificar datos recolectados:

Es fundamental para obtener resultados representativos de la entrevista, desarrollar a partir de las respuestas unas categorías y unos códigos recurrente que logren darle forma a estas y que de algún modo logre conectarles para establecer su función dentro del proyecto.

Categorías: “Criterio para agrupar las características similares de una realidad o fenómeno”

- Proyecto, imagen, manual de imagen corporativo, interdisciplinariedad, publicación periódica, caratula, ilustración, artículos, pieza publicitaria, pagina web, producto, infografía, fotografía.

Códigos: “Concepto clave para identificar aspectos particulares de la realidad”

Prensa, universidad, facultad, diseño gráfico, comunicación social, publicidad y mercadeo, periodismo, indexada MSc. González (2005):

¿Qué es una revista indexada? [...] En sentido literal indexar significa incluir en un índice y éste es un listado de objetos que indican o conducen hacia algo; generalmente su ubicación. En el campo documental, un índice es un instrumento de almacenamiento selectivo de información que facilita su recuperación posterior.

Investigación, creatividad, destreza, estudiantes, profesores, cultura, académico, científicos, inventos, vida laboral, consumo, feed back, enriquecimiento, bibliotecas, rediseño, metodología,

b. Crear una matriz y elaborar representaciones graficas

Con respecto a las categorías enlistadas anteriormente se ve a grandes rasgos como sin querer, se están nombrando características precisas de las publicaciones periódicas, y no solo es eso, también se trata de importancia que se le da desde las respuestas otorgadas por el entonces Decano (en adelante, Dr. Barrero) . Ahora bien los códigos también elaboran una especie de pirámide institucional si se le puede llamar de esta forma, pues se establecen bases para el desarrollo y la prosperidad de las publicaciones periódicas dentro de las universidades.

Todos y cada uno de estos elementos son de suma importancia, pues estos constituyen en si la integración total y puntual que existe dentro de las publicaciones, dentro de las universidades y sus estudiantes.

c. Elaborar conclusiones / análisis

Dentro de la entrevista se comenzaron a tocar inicialmente los temas generales, para luego llegar a los específicos, en este caso se ara al contrario, para comenzar sobre uno de los puntos más importantes dentro de la investigación, las entidades o instituciones universitarias.

Por principio, las instituciones educativas buscan otorgarle a sus estudiantes un distintivo, algo que las haga diferentes con respecto a otras instituciones, o al menos así lo menciona Morales (2006) cuando habla de la identidad estudiantil como.

Un tema de relevancia para las instituciones de educación superior. El comprender el grado de identidad de los universitarios sirve para generar estrategias que produzcan una mayor identificación del alumnado hacia su universidad, que impulse el crecimiento institucional hacia dentro y fuera de la misma

Sin embargo, en el afán por conseguir educandos que formen parte de la institución olvidan la necesidad y la relevancia que esa identidad y unidad puede tener sobre el plantel educativo y cómo este logra afectar en sí a toda la institución. Esta falta de integración y de interdisciplinariedad, es la que afecta de forma directa la publicaciones, pues bien lo dice el Dr. Barrero cuando habla de las publicaciones de la Universidad, comparando Polemikós con otra publicación de otra facultad “los diseñadores nos colaboran con lo que es la ilustración de los artículos que es muy importante, [...] la carátula [...] los publicistas colaboran con artículos y con una que otra pieza publicitaria y los comunicadores sociales aportan con textos”² es acá donde vemos, que aunque

² Fernando Barrero Cháves, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2011,

Fundación Universitaria los Libertadores (Fragmento de entrevista).

existe una leve intención de agruparlas, se hace de forma errante, sin esperar encontrar un camino que realmente desarrolle e implemente la unidad grafica dentro de la universidad y la incorpore dentro de las publicaciones periódicas, sin que esto se convierta en una retícula inexplorable, por el contrario, al desarrollar unas bases formales, permitirá la exploración de nuevos aspectos, tanto gráficos como textualmente hablando, todo en pro del buen desarrollo de las publicaciones.

Y que pasa con los estudiantes y propiamente con los lectores, se acercan ellos a las publicaciones periódicas, aunque no es un criterio totalitario, tomamos la palabra del Dr. Barrero “La asistencia de los estudiantes a la biblioteca esta de un 30%. No hay más porque ahora todo se consulta por internet”

La publicación periódica institucional y la unidad gráfica.

Hablando inicialmente sobre el conocimiento que se tenía ante el tema de la unidad gráfica y la vinculación de los estudiantes como parte de la institución, de las posibilidades que existen sobre ese tipo de relaciones, tomando parte activa sobre la reproducción de una publicación periódica, como respuesta a dicha temática, el entonces Decano afirmó que “la universidad está interesada en que así sea, en que la vinculación de los estudiantes de programas como Diseño Gráfico ,Publicidad, Periodismo etc. sea más activa³”.

Por otro lado se encuentra un problema con respecto a términos y significados, pues se habla de unidad gráfica como una simple familia gráfica, que aunque no está mal el

³ Fernando Barrero Cháves, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2011,

Fundación Universitaria los Libertadores (Fragmento de entrevista).

familiarizar los términos, pues tienen algo en común, cada uno tiene su propia finalidad. La unidad busca la vinculación y el sentido de pertenencia que se adquiere al formar parte de una institución, mientras que una familia gráfica habla sobre la importancia de logos institucionales, color, imágenes y demás objetos recurrentes insertos en manuales corporativos.

Dicha confusión lleva a una publicación periódica a creer en una unidad derivada del uso de un logo y de los colores institucionales. En estos casos en los que una publicación confunde –carece- de identidad, saber manejar una publicación periódica debe conducir a reevaluar el significado de lo que significa ser un medio de comunicación, de manera que se reconstruya el contexto en el que se vive, se logre transmitir algo más que la mera noticia, en donde se genere unión o acople recíproco entre la institución y los estudiantes e igualmente mantenga un nivel de memoria sobre toda la institución.

La necesidad de aparecer en una plataforma digital es evidente con respecto a la época que se está viviendo, diseñar una publicación periódica con las cualidades descritas en los medios impresos conlleva la responsabilidad de garantizarlos y movilizarlos efectivamente ante la comunidad educativa.

Finalizando la temática planteada alrededor de las preguntas iniciales, se reconoce la falta de integración por parte de los estudiantes con respecto a las publicaciones periódicas que ofrece la universidad, sin embargo se les defiende pues también se reconoce que estas publicaciones circulan en un ámbito muy estrecho. Como respuesta se plantea la posibilidad de que los estudiantes formen parte activa del desarrollo de las publicaciones periódicas de la universidad, que sean parte del cambio, que generen

comunidad a través de la difusión del y en el medio en donde sea publicada esta “nueva” herramienta creada por estudiantes para los estudiantes.

Publicación periódica institucional en general

Se desarrolla una temática compleja alrededor de la comparación de las publicaciones de la Fundación Universitaria Los Libertadores con las de otros claustros. Existe una diferencia dicente, pues se encuentran contenidos mucho más completos e interesantes en las publicaciones analizadas de otras universidades. A esta falta de profundidad en contenidos habría que sumar el contraste en el apoyo que las instituciones brindan a sus publicaciones, dándoles así la oportunidad de crecer y evolucionar en el medio de las comunicaciones, contribuyendo con un desarrollo interdisciplinario, proceso en el cual tanto el estudiantado como su institución ganan experiencia y prestigio.

Se concluye en la misma vía que, el intercambio de conocimiento y una comunicación constante debe ser generalizado, no deben presentarse obstáculos y menos por dificultades técnicas, que conduzcan a cubrir únicamente un espectro de la comunidad educativa de la que todos hacen parte. De esta manera la problemática con respecto a la unidad dentro de las publicaciones periódicas de Los Libertadores se encuentra enraizada en la comprensión del papel que ejerce el Diseño Gráfico en todas las publicaciones. Este papel, después de haber llevado a cabo esta investigación debería ser: otorgar un nivel de seriedad, interés y demás efectos para captar a sus consumidores, explotando en algunas ocasiones ramas del Diseño como beneficio de la publicación, generando y atrayendo y antes que nada, comunicando.

El último punto de trabajo es cómo se puede generar una intervención en las publicaciones periódicas de la institución, de qué manera, quién está a cargo y de este modo incentivar al consumo de las publicaciones periódicas dentro de la Fundación Universitaria Los Libertadores, dejando en alto el nombre y desarrollo que ejerce el Diseño Gráfico, sin dejar a un lado el principal objetivo, el desarrollo de comunidad, de vinculación y de unidad entre la institución y los estudiantes. Esto a favor del crecimiento de las publicaciones que existen y las que hacen falta por crear, construyendo un intercambio entre el estudiante y su institución.

CAPÍTULO 3 - Resultados sobre instrumentos aplicados

Luego de una elección de instrumentos para la aplicación y el análisis individual de estos, se llega a un punto en el que la materialización del proyecto se ve cada vez más cerca, dejando a continuación plasmados aquellos resultados que se fueron obteniendo durante la aplicación de los instrumentos, que dan paso a una etapa de materialización más ajustada y más precisa con lo que respecta el proyecto.

La matriz de análisis convoca una serie de elementos formales, regulares y propios dentro de las publicaciones periódicas estudiadas, en los que se evidencian las ventajas y cualidades representativas tomando un lenguaje generalizado para las diferentes publicaciones, más en este caso lo que realmente es relevante conocer es ¿por qué? y ¿para qué? de tales publicaciones.

Son de destacar características que le dan a las diferentes publicaciones, matices, intensidades y sentidos diferentes, siendo en algunas ocasiones el tratamiento del impacto visual desde lo representativo, lo gráfico, existiendo de igual forma, otras publicaciones en las que los valores icónicos, son los que priman, los que guían al lector. Es de resaltar que ninguno de los diferentes análisis o resultados van a condicionar la materialización final del proyecto, por el contrario son variables que se van teniendo en cuenta para las diferentes etapas dentro de la realización del mismo.

Como idea general de lo que se puede llamar un resultado por parte de la matriz de análisis, es que existen variables que son comprensibles a la hora de hablar de una publicación periódica universitaria tales como las temáticas, el énfasis y la centralización sobre los diferentes temas tratados sobre cada publicación, pero, también nos deja en

claro que existen ciertos ítems que son indispensables para su desarrollo, sin importar la jerarquía que la publicación refleje. Finalmente, son esas pautas si se les puede llamar de esta forma, las que se deberán tener en cuenta para el desarrollo de una publicación periódica, pues son como se ha dicho, indispensables para comunicar lo que realmente se quiere comunicar, sin limitar al lector o confundirlo, con el fin de que no sea una lectura cualquiera, que sea algo especial y único.

Se destaca por su ausencia, el aprovechamiento de las herramientas digitales que se ven hoy en día como plataformas con posibilidades interactivas, incluso hablando desde los propios archivos en “PDF” o “SWF”, archivos que en la actualidad la mayoría de la población sabe manejar, aunque sea de manera superficial. También se desenlazan una serie de interrogantes dirigidas hacia la parte conceptual y “creativa” de una publicación, que en este caso llamaremos “moderna” para traer a colación el hecho de la multiplicidad de recursos tecnológicos disponibles hoy en día, como trabajar audio sobre espacios donde antes no se imaginaban, tal vez esta falta de elementos sea debido a los pesos que se pueden manejar en Internet, sin embargo este tampoco puede ser una limitante para mantener una publicación digital, plana y carente de novedad, con respecto a una edición impresa que funcionaba como primer acercamiento al público en general, pero que por tratarse del año 2015 ya debería existir una intención por llegar más allá y no quedarse en la publicación por el simple hecho de tener una.

Gran parte de esta problemática está en que se ve desatada por el caos generado por el Decreto 1444, decreto de 1992 en el que se establecen una serie de estímulos para los profesores de las universidades públicas, estímulos económicos que se dan a cambio de

artículos de carácter científico, técnico, artístico etc. Así es como lo plasma Arango (2009). en su artículo.

El decreto decía que a los profesores que publicaran “trabajos, ensayos y artículos de carácter científico, técnico, artístico, humanístico o pedagógico [...] libros de investigación, libros de texto [...] y materiales impresos a nivel universitario” se les subiría el sueldo en distintas proporciones. El decreto asignaba puntajes del siguiente modo... (párr. 4)

Para El Malpensante en el que da a conocer una parte oscura que mantiene a las publicaciones universitarias, presas entre sus mismos creadores.

No se trata de hablar bien o mal de las publicaciones periódicas, del sin fin de publicaciones periódicas que manejan las universidades, porque dentro de esta investigación se encontró que entre las universidades analizadas, el promedio de publicaciones es de entre 3 y 10 publicaciones, sin ir a fondo sobre cada una, lo que hace verídica la información que cita (Arango) (2009) en el mismo artículo. “Según Colciencias, solo en el área de “ciencias humanas” hay actualmente 96 revistas especializadas en Colombia (en esas ciencias incluyen, por motivos bastante misteriosos para mí, la teología).”(párr. 1). Entonces, si es verdad que existen tantas publicaciones, quiere decir, que existe el espacio, pero qué pasa con esas publicaciones que son conocidas solo por unos cuantos, entre ellos quienes forman parte de dicha publicación. ¿No es entonces el momento de aprovechar esos espacios otorgados por las universidades? ¿E incentivar el desarrollo de artículos que informen y que cumplan a cabalidad con lo que a una publicación se refiere, no solo a sus docentes sino a todo el estudiantado, para ser parte de su universidad, para que se genere un vínculo cuasi familiar en el que los beneficiados sean todos y cada uno de los que se encuentren con

dicha publicación? aprovechar espacios ASEUC⁴ (Asociación de editoriales universitarias de Colombia) entidad sin ánimo de lucro a la que las universidades se pueden vincular, para integrar las editoriales que cada una maneje, buscando fomentar la producción de libros, publicaciones y demás elementos editoriales, tanto impresos como digitales.

Es entonces cuando se hace visible la distancia que se mantiene entre el medio y el receptor, hablando en este punto, de los medios digitales, donde se ve como los espacios que más interactúan con el receptor de las publicaciones periódicas se desaprovechan casi en su totalidad, la falta de integración con las redes sociales, la falta de comunicación y empatía entre las publicaciones periódicas digitales en su entorno.

Ahora bien, también existe un porqué y un para qué conceptualmente hablando, que surge al examinar el nacimiento y la concepción de una publicación periódica. Se habla concretamente desde los resultados obtenidos luego de realizar una entrevista, cuyo fin es otorgar soporte formal al presente proyecto. Para ello era indispensable que la entrevista fuese aplicada a una persona involucrada en el mundo de las publicaciones y del Diseño Gráfico: se contó con la colaboración del entonces Decano del programa de Diseño Gráfico, Dr. Fernando Barrera de La Fundación Universitaria Los Libertadores.

La ejecución de la entrevista fue significativa, debido a la características que de allí se destacaron, tanto de forma formal de la publicación, como del entorno físico y humano de la facultad y la universidad involucrado directamente el núcleo de la creación de presentes y futuras publicaciones, exponiendo de forma casi preocupante la necesidad

⁴ <http://www.aseuc.org.co/>

que tiene la facultad de Ciencias de la Comunicación, de tener un medio de salida, en el que se informe de las capacidades formativas que tiene la universidad en diferentes campos, afines a la comunicación, propiamente hablando de programas como Periodismo, Publicidad, Diseño Gráfico entre otros, que de una u otra forma se conectan al momento de hablar dentro de una publicación periódica, pues todas ellas tienen algo en común; el fin de comunicar, algo que es necesario y que en una universidad con un ambiente tan amplio en cuestión de ciencias de la comunicación, debería por derecho tener, y no solo eso, también debería ser reconocida, pues los medios así lo permiten. Aun así, publicaciones existentes dentro de la Universidad, no tienen un impacto relevante frente a los estudiantes, pues no son publicaciones conocidas.

“Lo que no se divulga no existe”⁵. Es indispensable destacar este comentario, pues no se está hablando únicamente de la falta de cultura actual frente al hecho de informarse y de leer problemática externa, ajena en cierta medida, sino que también se ve una problemática interna, que va directamente al medio, a la forma en que los mensajes son transmitidos, la forma en que se desarrolla este tipo de publicaciones y el modo con el que se desenvuelven dentro y fuera de la universidad.

Mcluhan y Fiore (1964) afirma “los medios son la extensión de los sentidos y es necesario estar a la vanguardia, jamás las épocas serán las mismas y los medios de comunicación deben considerar la participación del usuario y su naturaleza”, dejando un respiro al momento de saltar de uno a otro medio, sabiendo que no es por capricho sino

⁵ Fernando Barrero Cháves, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2011, *Fundación Universitaria los Libertadores (Fragmento de entrevista)*.

por las necesidades que la sociedad tiene hoy en día y que por derecho demandan de forma directa a quienes desarrollan mensajes, crean e informan, todos estos puntos son de suma importancia para el desarrollo de futuras publicaciones, ya que al tener una salida digital, se está hablando desde un comienzo de un nivel de divulgación mucho más potente sin llegar a atacar a los medios impresos; teniendo en cuenta las posibilidades y las herramientas que se tienen a la mano, insistiendo en que los medios digitales ofrecen un nivel de divulgación más amplios actualmente, siendo también uno de los medios más accesibles hoy en día.

Secuela técnica/teórica con respecto al rol del Diseñador

El Diseño Gráfico tiene un sin fin de aplicaciones en los medios comerciales y sociales; inicialmente la percepción con respecto al desempeño que ejerce un Diseñador Gráfico en algún medio es netamente técnico, pero no siempre es suficiente esto, ya que un buen desempeño técnico no siempre garantiza un trabajo bien hecho. Sin una concepción idónea de la comunicación, cualquier interpretación bien sea gráfica o textual puede llegar a ser desastrosa en muchos aspectos, es por ello que se enfatiza en que un buen desarrollo técnico no es suficiente para el rol que ejerce un Diseñador Gráfico. Como individuo y colectivo que maneja y opera la información antes de que esta llegue al receptor, sea cual sea el medio, la claridad y la veracidad con la que finalmente refleje una u otra opción gráfica, debe ser concebida desde un punto más allá de lo técnico, en donde la intención comunicativa esté por encima de cualquier otra cosa.

Completar un fin comunicativo claramente, y además real desde el campo del Diseño Gráfico, no es una idea descabellada, por el contrario es una respuesta que la profesión le

puede dar al medio para sobrellevar la problemática por la que se viene pasando. A pesar de manejar internamente en los diferentes puntos y medios de comunicación, un nivel “estándar” de Diseño, éste no es suficiente, en términos de creatividad y de innovación. Son pocos los que se arriesgan a desarrollar ideas “fuera de lo común” o arriesgadas, implementando estrategias o incluyendo elementos no convencionales dentro de las publicaciones. Aún existe un miedo general entre el medio, sus cualidades y el receptor donde la prensa (Blanco/Negro) es para los “adultos” y los medios digitales (Color) son para los “jóvenes”. Sin desmentir esta realidad, es clara la necesidad de romper paradigmas y dogmas que se han establecido por encima del medio escrito, para regenerar una imagen e identificar al público en general como a un solo espectador, de reestructurar los cuerpos temáticos que puede llegar a manejar un medio tan desarrollado, completo y complejo.

Metodología de Diseño

En este momento se abren las puertas hacia un espacio en el que es posible reflexionar y proceder de forma competente guiado por una metodología, que da pie a un proceso sólido dentro de la investigación y el desarrollo del proyecto. Es entonces cuando por medio de un pequeño estudio interno se llega a obtener una metodología que se identifique de una u otra forma con el proyecto, en la que este se vea acogido en su totalidad, y que plantee un desarrollo coherente y funcional para el mismo.

De esta manera se llegan a tener en cuenta las diferentes metodologías planteadas y compiladas en el libro de Mónica G. Mothelet⁶ por diferentes autores, destacando para este la metodología trazada por Bruce Archer. (1963-1964) que es.

El método sistemático para diseñadores", desarrollado por Bruce Archer', fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa Design. En este método. Archer propone como definición de diseño: "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles", lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. El proceso de diseño. Por lo tanto, debe contener fundamentalmente la etapa analítica, creativa y de ejecución.

(Ver Figura 15), en la cual plantea una estructura sumamente sólida, siendo minuciosa en la mayoría de sus estaciones, esto con el fin de llegar a una materialización idónea con respecto a lo que se planea desarrollar con dicho proceso.

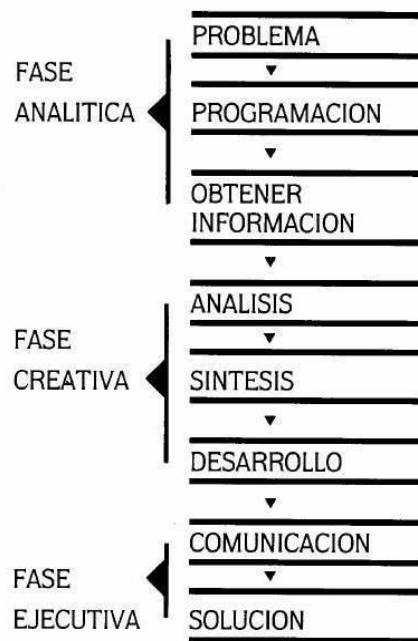


Figura 15. Metodología de diseño propuesta por Bruce Archer

⁶ Metodología del diseño, Bloque Básico, Compilador: L.D.G. Mónica Gonzáles Mothelet.

1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas retroalimentar la fase 1.
3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
6. Preparar documentos para la producción.

Fase Analítica.

Esta fase comprende inicialmente - La recopilación de datos, ordenamiento, evaluación, definición de condicionantes, estructuración y jerarquización.- este análisis realizado con el fin de estar seguros de que al dar el paso siguiente no se va a descompensar el proyecto y caer súbitamente a un sin fin de errores que desde un principio se puedan prever.

En este caso, se comienzan a sugerir varios puntos a tener en cuenta dentro de lo que será la nueva publicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, destacando observaciones procedentes por el equipo de trabajo, en donde se cae en cuenta de la necesidad de vincularse de forma más afín a la razón social. Además de la función que entraría a representar la publicación, por el hecho de ser el inicio y el surgir de una nueva publicación dentro de la Universidad, por los resultados a corto y largo plazo que puede llegar a destacar su realización el comienzo requiere de un soporte a base de investigación, construido a partir de bases sólidas y conceptos claros.

Pensar, desarrollar y finalmente asignar un nombre a la publicación, es uno de los aspectos de mayor importancia, pues con él se comienza a sugerir, a comunicar y a situar la publicación en la cabeza del lector, proceso y desarrollo que tendrá cabida en la actividad de bocetación.

Es también fundamental el saber establecer momentos y espacios en los que se reciban ideas y otros en los que éstas se encuentren en estudio, aspectos por determinar cómo las secciones, nombres de las mismas, desarrollo gráfico aplicado, imágenes desarrolladas exclusivamente para la publicación o imágenes adquiridas por terceros, aspectos sumamente importantes que se deben dejar en claro desde un comienzo.

El desarrollo de la publicación, se ve como un proceso de creación por medio de un equipo de trabajo, en el que diferentes miembros se enfocan en hacer un trabajo específico y ser los impulsores de primera mano de la comunicación, selección de temas, subtemas, de dónde pueden venir o no los recursos, la redacción, el lenguaje; todos estos aspectos son tenidos en cuenta desde el inicio, y se sobreentiende que al ser un proyecto tan ambicioso debería ser soportado por un equipo de trabajo real, en el que periodistas, publicistas, diseñadores gráficos entre otros, acudieran al desarrollo de dicha publicación, en este caso no es así, pretender obtener y organizar un grupo “agencia” si se le puede llamar así, sería prácticamente entrar a preparar otro proyecto.

Es por eso que el desarrollo de esta pieza, finalmente se verá centrado en aspectos netamente del diseño gráfico, pues no se pretende suplir el proceso que cumplen cada una de las profesiones que conforman la Facultad de Comunicación. Lo que sí entraría en los planes de desarrollo, es el estudiar la posibilidad de vincular personas interesadas en

formar parte de la publicación, bien sea en aspectos gráficos, editoriales, de redacción etc. Para poder sustentar la idea de realizar una publicación periódica hecha por y para estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores.

Fase Creativa.

Esta fase trata las implicaciones que tienen cada una de las decisiones tomadas en la fase 1. Preevaluación del planteamiento inicial, momento idóneo para volcarse sobre el panorama expuesto en la fase anterior, en donde se tocaban puntos fundamentales y de soporte general de la publicación, de esta forma se concreta una fase y se tiene la certeza de que lo que está a punto de nacer tiene suficientes bases como para materializarse.

Comenzando entonces por desarrollar tres momentos dentro de la fase 2, momentos que se pueden nombrar como, etapas de crecimiento, fundamentación e investigación dentro de la publicación, etapas que se ven seriamente relacionadas y ligeramente influenciadas por las características que se analizaron dentro de la matriz, siendo esta un soporte bastante firme como para apoyar el comienzo del proceso sobre esta, para comenzar con una maquetación y proceso creativo de todos y cada uno de los aspectos que involucran a las publicaciones periódicas de las universidades de Bogotá, al menos será entonces esto una guía para iniciar una etapa de bocetación bien establecida.

Fase Ejecutiva.

Se llega a una etapa final de análisis sobre lo planteado hasta el momento, una valoración crítica, que retome lo que hasta el momento se ha llegado a plantear en la fase creativa, ajustando formalmente las ideas y el desarrollo de las mismas, proceso que se

verá inmerso dentro del proceso de bocetación, para finalmente pasar a la materialización de ideas y la ejecución de las mismas.

CAPÍTULO 4 - Bocetación

A continuación se desplegará el desarrollo y la bocetación sobre los aspectos físicos, conceptuales, internos y externos de la publicación.

Nombre de la publicación

Dentro del proceso de creación, preselección y selección final del que fuese el nombre de la publicación, surgen varias incógnitas, ¿cómo surgen las propuestas para el nombre de una publicación? y el ¿Por qué? Del nombre que finalmente se adopta.

¿Cómo?

Como bien lo indica Montero (2005)

Existen muchas variantes al momento de nombrar una publicación, entre ellas se pueden encontrar los siguientes aspectos a tener en cuenta:

- Descripción temática.
- Nombres simbólicos o sugerentes.
- Definición del público objetivo.
- Complicidad con el lector.
- El empleo de superlativos.
- Nombres extranjeros, entre otros. (Resumen)

Posibilidades.

Dentro de un estudio pertinente y ante todo teniendo en cuenta las diferentes variantes que se nombran en el libro de Montero (2005), para generar el nombre de una publicación según su fin, se distinguieron 3 nombres basados en dichas variantes, adoptando dentro de su nombre características que se pudieran involucrar de forma directa con el lector.

- Convergente
- Centrífuga
- Inter

¿De dónde nacen y por qué?

Convergente: Aparece del tratamiento y de la inclusión de lo que menciona Montero (2005) sobre los conceptos periodísticos “Al igual de lo que ocurría cuando analizábamos los nombres de los diarios, también algunas revistas se decantan por palabras paradigmáticas en el periodismo” (frg). Donde el hecho de emplear una palabra como nombre para la publicación, sustenta un punto de vista crítico y centrado; Convergente, se desarrolla y se sustenta en base a su significado, el cual apoya los objetivos del proyecto, los cuales se centran en lograr una publicación mucho más amena para el público al que se dirige, teniendo en cuenta la pluralidad de los mismo.

Centrífuga: una palabra que en términos físicos habla del aceleramiento de algo para llegar a su decantación proponiendo un acto real en una publicación de jóvenes decantando cosas importantes.

Inter: Una palabra multifuncional y con un significado bastante profundo, que revela identidad y unidad casi inmediata con respecto a lo que se quiera tratar, desarrollando un intercambio de información, una interacción sutil pero consolidada por el término que le encierra.

Selección final.

Es entonces cuando se estudian las diferentes variantes dentro de las que destaca Montero en su libro, para finalmente darle un nombre a la publicación, optando posteriormente por un nombre basado en la Complicidad con el lector, quien define Montero (2005) como.

A veces se persigue provocar en el público objetivo sensaciones de cercanía y complicidad. Algo que se puede lograr fomentando la sensación de pertenencia (Mi Jardín, Nuestro Tiempo), con expresiones coloquiales (Hola, ¡Qué me dices!), a través de guiños eruditos (Clio es la diosa romana de la Historia, así como una revista dedicada a esta temática) o

reivindicando el entusiasmo de pertenecer a un colectivo con gustos comunes (Playmanía, Cinemanía, Micromanía) (frg.)

En donde la intención de interactuar con el lector es el pilar de su composición y de su nacimiento, es así que nace “**Inter**”.

¿Por qué?

Como bien se indica en un primer acercamiento, la palabra como tal tiene un trasfondo bastante interesante que permite percibir unidad desde un comienzo; La palabra Inter, significa 'entre' o 'en medio' para el caso de la publicación de la que se viene hablando, se le llega a dar un significado un poco más profundo, que va desde su composición como tal, In-ter.

In: Que significa 'en', 'dentro de'

Ter: Vocablo latino que significa 'tres veces'

Ejemplo: en-acción – dentro de lo-urbano etc.

El vocablo ter, pareciera no tener algún vínculo directo con la publicación a simple vista, más éste es en parte el apoyo central para desarrollar la investigación de uno u otro tema que desarrolle la publicación como tal; en este caso se refiere directamente al número de subsecciones o subtemas que puedan existir “**3**”, aparentando inicialmente una limitante, más si se ve desde una perspectiva un poco más objetiva es la capacidad de enfocar y sumergir al lector en una cantidad considerable de temas, subtemas, etc. para que este mantenga la idea central y no se pierda fácilmente o tienda a querer saltar las diferentes secciones.

Una vez nace el nombre de la publicación se le atribuye a este una función inicial, la cual es anteceder al nombre de la temática que se verá desarrollada dentro de la

publicación dando entonces la oportunidad de dirigir al lector desde el mismo nombre sobre la temática general con la que se encontrara dentro de la publicación.

Ejemplo: Inter-manía – Inter-urbano etc.

Siendo entonces este, un acompañante versátil del nombre de la publicación, interactuando de esta forma con el lector de forma sutil.

¿De qué se trata?

Dentro de las publicaciones periódicas, llámense impresos o digitales, se encuentra una falencia que trae consigo una falta de interés y un bajo nivel de lectura por parte del público objetivo, esta falla esta principalmente determinada por la falta de referentes y de ampliación de la información, acá es donde entra a jugar un papel importante y en parte característico de la publicación, dentro de esta, vendrán cerca de 3 referentes dentro de las secciones más importantes de la edición, esto con el fin de comenzar a generar una mayor acogida de la publicación y a la vez fomentando la lectura, siendo este un fin fundamental dentro del proyecto.

Una vez que se deja claro el manejo que va tener el nombre de la publicación según las ediciones que se presenten, abarcando claramente un alto nivel grafico que proporcione a dicho nombre y a dicha publicación, atributos visibles que comenzaran a tener un vínculo directo con las temáticas a tratar y por ende con el público a quien va dirigido.

Secciones de la publicación / Selección del nombre de las mismas.

Las secciones, al igual que el nombre de la publicación, buscan una cercanía bastante amena con el público al que esta se dirige, desarrollando una identidad desde las bases de

la publicación a presentar con su nombre y su público objetivo, es por eso que las secciones fijadas, son las que se encuentran en negrilla:

A. Se busca intervenir una sección que Acentúe los movimientos contra culturales más representativos que estén aconteciendo alrededor de la temática general de la publicación, tratando de esta forma con una cantidad significativa de posibles subtemas a exponer y estudiar dentro de la sección.

- La calle
- Urbe
- Mi casa
- **Mi calle.**

B. Es una sección desarrollada a partir del progreso, las prácticas y experiencias que se manifiestan en diferentes partes del mundo; siendo entonces una sección que se empeña en tratar los hechos más relevantes con respecto a la noticia y al tema en general.

- Al frente
- Vecinos.
- **Mundo paralelo**

C. Trata principalmente de los avances tecnológicos que se ven vinculados directa o indirectamente con la temática de la publicación, dando a conocer todo lo que se encuentre a la vanguardia con dicha temática en el campo de la tecnología, abriendo espacios de conversación y de opinión.

- Nadando

- Navegante
- **Naufrago**

Se hablaba desde un comienzo de tres secciones que se desplegaban principalmente por el nombre de la publicación “Inter” y por el significado “ter” pero en el proceso de creación de secciones, fue imprescindible dejar espacios para la diversidad dentro de la publicación, espacios que fueran un poco más ligeros de consumir para el lector y que fuesen puntos intermedios entre las tres secciones nombradas anteriormente, es así como se le da paso a otros dos momentos dentro de la publicación.

D. Es una sección que se aventura a mostrar piezas visuales, fotografías, ilustraciones, etc. Que bien puede llegar a mantener o no, una relación con la temática general. Esta sección en particular se desarrolla de forma intermitente a lo largo de la publicación.

- Galería
- Movimiento
- **Boutique**

E. Es un espacio que se ve sumergido en un mundo más conceptual y maneja en parte la literatura no convencional, sarcástica e hilarante, para oxigenar y marcar fuertemente un vínculo con la juventud que es un porcentaje bastante elevado del público al que va dirigida la publicación.

- Cátedra
- Escritorio
- **Pupitre**

Desarrollo de la publicación (pautas y despliegues).

A continuación surge el método que afectará el desarrollo y el progreso de la publicación como tal, método que surge a partir de la investigación y del estudio de las diferentes publicaciones mencionadas en capítulos anteriores.

Secciones (distribución).

Las secciones con mayor énfasis dentro de la publicación se desarrollarán y distribuirán en tres segmentos fundamentales para la adaptación del tema de forma concreta y organizada, de tal forma que el lector obtenga y lleve un orden consecuente mientras se va informando sobre las a secciones y relacionando con la temática expuesta en la publicación.

Segmentos:

- A. Impulso:** Ofrece ciertas pautas de lectura, para que el lector logre capturar de forma concreta y eficiente la información más relevante en la sección de Desarrollo. De esta manera servirá, en cierta forma, como lanzamiento del contenido de la sección, informando sutilmente y a la vez manteniendo expectante al lector sobre lo que pasará en las siguientes páginas.
- B. Desarrollo:** Punto central de cada Sección en donde se desenvuelve cada parte de la publicación, enfatizando, señalando, concretando y especificando la realidad que se maneja dentro de cada tema y subtema que se esté desarrollando dentro de la sección y la de la publicación en general.

C. Finito: Resume y referencia la información de la sección que está por acabar con otras fuentes, desarrollando así niveles de comparación e interacción entre la temática de la publicación.

Cabe resaltar que esta distribución no estará nombrada dentro de la publicación, este se manifestará directamente en el desarrollo de cada sección y se verá involucrado directamente dentro de los artículos.

Derrotero (maquetación).

Se desarrollan dos derroteros (Figura 16 y 17) con el fin de especificar la cantidad de páginas y la distribución de las secciones para la publicación, uno de estos se plantea con la idea inicial de mantener la sección principal en el centro de la publicación, con el fin de dirigir al espectador desde la primera página, hasta el punto más alto y representativo de la publicación sin quitarle niveles de importancia a las otras secciones; y un segundo derrotero se desarrolla con el fin de comenzar con la sección principal, tener un pequeño descanso con una intervención de otra sección y continuar, esto con el fin de involucrar directamente al espectador, con lo que se va a encontrar en el resto de la publicación y mostrándole desde un comienzo la sección más larga y tal vez más densa de la publicación por decirlo de alguna forma, de tal modo que este logre vincularse con la lectura y la publicación.

Derrotero 2 (Sección principal como apertura de la publicación)

Editorial:

Derrotero.

Nombre de la revista :
Inter

Slogan :

Tapa 1

Tapa 2

Portada

Editorial.

1

Contenido

2

Contenido

3

3

Sección

Mundo

paralelo.

17

1

Sección

Mi calle

4

1

Sección

Mi calle

5

1

Sección

Mi calle

6

1

Sección

Mi calle

7

5

Sección

Pupitre

8

5

Sección

Pupitre

9

1

Sección

Mi calle

10

1

Sección

Mi calle

11

1

Sección

Mi calle

12

1

Sección

Mi calle

13

2

Sección

Boutique

14

3

Sección

Mundo

paralelo.

15

3

Sección

Mundo

paralelo.

16

3

Sección

Mundo

paralelo.

17

2

Sección

Boutique

18

3

Sección

Mundo

paralelo.

19

2

Sección

Boutique

20

4

Sección

Naufra

21

4

Sección

Naufra

22

4

Sección

Naufra

23

4

Sección

Naufra

24

4

Sección

Naufra

25

2

Sección

Boutique

26

2

Sección

Boutique

27

5

Sección

Pupitre

28

5

Sección

Pupitre

29

30

Sección

Boutique

30

Tapa 3

Tapa 4

paginas

Portada:

F

- 1

Editorial

C

- 2

Contenido

C

Secciones de la revista, según derrotero final:

- 8

1-

Mi calle

- 4

2-

Boutique

- 5

3-

Mundo paralelo

- 6

4-

Naufra

- 4

5-

Pupitre

TOTAL: 30

Figura 17. Inter, derrotero 2

Finalmente y bajo el estudio de las diferentes publicaciones analizadas, se decide trabajar con el derrotero N°2. El cual crea posibilidades de vinculación directas con el

espectador, ya que desde el comienzo involucra al lector en una sección larga más no tediosa, que logre encaminar las ideas de la publicación y que sepan mantener el interés durante el resto de la publicación sin perder la intención inicial de informar y recrear al espectador, con el que se pretende mantener siempre un vínculo de unidad entre la información dispuesta en la publicación, la universidad y sus estudiantes.

Progreso de las secciones, una a una.

Acá encontraremos el despliegue de las secciones y el posible esquema en el que cada una funcionaria, en cantidad de páginas y temática interna, acá es donde se definen las diferentes iniciativas para cada sección, otorgando la posibilidad de interactuar entre entra las posibles ediciones de **Inter**. Estas Iniciativas puede variar según la temática de la publicación y la base de datos con la que se cuente, siendo entonces estas iniciativas un pequeño acercamiento de cómo se puede manejar o se podría manejar cierto tipo de temáticas, dejando espacio a posibles variantes que pueden ir apareciendo durante el desarrollo de la publicación.

1. Mi calle. (8 Pág.).

Siendo en parte el pilar de la publicación, por ser la sección con mayor enfoque y niveles de orientación, se desarrolla un enfoque que consta de tres posibles iniciativas a escoger para distribuir la información dentro de la sección.

- Iniciativa 1:
 - Impulso: (1 Pág.)
 - Desarrollo: 6 subtemas (6 Pág.)
 - Finito: (1 Pág.)

- Contempla la posibilidad de realizar un estudio de diversos subtemas que puedan surgir a partir del tema central y que estén vinculados propiamente con la sección **Mi Calle**. Obteniendo como resultado una sección que informa lo estrictamente necesario.

- Iniciativa 2:

- Impulso: (1 Pág.)
- Desarrollo: 4 subtemas (6 Pág.)
- Finito: (1 Pág.)

- Observa de forma atenta el desarrollo de 4 subtemas que bien pueden establecer contacto entre ellos, queriendo dejar como resultado un nivel de detalle y de investigación más profundo con respecto al tema.

- Iniciativa 3:

- Impulso: (1 Pág.)
- Desarrollo: 3 subtemas (6 Pág.)
- Finito: (1 Pág.)

- Examina de forma detallada sobre 3 subtemas, y podrá seguir un paso a paso por la historia, el desarrollo, las variantes, los pros y contras del tema y subtema con el que se esté trabajando.

2. Mundo Paralelo. (5 Pág.).

Es una sección en la que prima el desarrollo de realidad que se ve reflejada en los jóvenes y en las universidades de otros países, impulsando al lector a informarse más, sobre los diferentes movimientos que van surgiendo en paralelo a los que de una u otra forma comienzan a emerger dentro de su propio contexto. Al igual que la sección de **Mi**

Calle; Mundo Paralelo también demanda cierto tipo de opciones a tener en cuenta para establecer métodos y regular el manejo de los temas y de la información.

- Iniciativa 1:

- Impulso: (1 Pág.)
- Desarrollo: 3 países (3 Pág.)
 - País con mayor índice de desarrollo en cuanto al tema general se refiere y brote de nuevas tendencias del mismo.
 - El país con un nivel significativo de historia en lo que competen, el desarrollo y el sostenimiento en general de la temática a tratar en la publicación.
 - Un país de Latinoamérica que alimente y reinterprete procesos de mantenimiento y creación de antiguos y nuevos movimientos en torno a la temática.

- Finito: (1 Pág.)

- Según la investigación realizada sobre el tema fijado para la publicación, se seleccionarán 3 países con diferentes características, en lo posible 2 de ellos de diferentes continentes y al menos uno de Latinoamérica para examinar y exponer los movimientos y estilos de un ambiente un poco más familiar.

- Iniciativa 2:

- Impulso: (1 Pág.)
- Desarrollo: 2 países (3 Pág.)

- En el caso de optar por la Iniciativa N°2, que maneja tan solo dos países, esta se desarrollará con los mismos objetivos que maneja la N°1 pero enfocándose tan solo en los dos países más renombrados.

- Finito: (1 Pág.)

- Se estudiarán y presentarán 2 países en los que se desarrolle y se manipule la temática propuesta en la publicación, serán entonces, países con suficiente cúmulo de información, que pueda ser manejada dentro de la sección, hablando de forma concreta, abundando en detalles estimulantes para el lector y la publicación como tal.

3. *Naufrago.* (6 Pág.).

Esta es una sección que establece un vínculo bastante fuerte con la actualidad, básicamente trata el manejo en general de las redes sociales, el desarrollo que estas representan para los diferentes movimientos, culturas, espacios etc. que se manifiestan a lo largo del tiempo, junto con su desarrollo tecnológico. Llegando al lector de forma directa con infografías, desarrollos visuales que reflejen realidades, estadísticas y en sí el desarrollo de las antiguas y nuevas olas culturales que azotan la realidad de las universidades.

4. *Pupitre.* (4 Pág.).

Será una sección con un poco más de picante al momento de exponer la temática de la publicación, desarrollará espacios de literatura no convencional, sarcástica e hilarante,

para generar descansos dentro de la publicación; para esta sección se formulan tres iniciativas para abarcar el desarrollo de la misma:

- Iniciativa 1: Artículos críticos o críticas.
 - Iniciativa 2: Mini historias.
 - Iniciativa 3: Chistes, frases jocosas, etc.
- Dichas iniciativas se desarrollarán con respecto a las referencias más nombradas e implementadas dentro de la publicación.

5. Boutique. (4 Pág.) - (Sección Generalizada).

(Sección que va distribuida dentro de la publicación de forma casi aleatoria). Por no ser una sección consolidada dentro de la publicación sino más bien una especie de “extra” dentro de la misma, esta emplea un manejo de información un poco más disperso, sin tener lineamiento ni rigidez dentro de los artículos a tratar, pues bien pueden comenzar a operar las influencias, el prestigio, la acreditación o lo influyente que pueda ser la temática general de la publicación; desarrollando entonces un espacio de diversidad y de descanso dentro de esta. Proponiendo entonces esta sección como un respiro notorio dentro de la publicación donde se puede también llegar a salir del tema y comenzar a hablar de temas generales no redundando en ellos simplemente nombrándolos o exponiéndolos, desarrollando galerías de movimientos modernos, aniversarios, etc.

Tema.

La temática que desarrollará y empleará **Inter**, estará basada en intereses, gustos, anhelos, etc. de los jóvenes universitarios y todo aquello que afecta a la comunidad estudiantil. Esto quiere decir que, las temáticas para una u otra edición de **Inter**, entrarán

en estudio y calificarán para ser parte de la publicación, siempre y cuando cumpla los objetivos y las características que este proyecto impulsa.

Por eso se tendrá en cuenta:

- La disposición de información en diferentes medios, Prensa, Internet, etc. que sean capaces de soportar el desarrollo de la publicación en su totalidad.
- El nivel de complacencia que dicha temática pueda llegar a tener dentro del público objetivo, la demanda de este sobre los universitarios y como este puede incurrir en su desarrollo como profesionales.

La objetividad e imparcialidad con que la temática pueda ser suministrada, manejada y distribuida en la publicación.

Posibles temas de la primera edición.

1. Nuevas y no tan nuevas tribus.
2. Hábitos del joven promedio.
3. Fiebre de conciencia.

Temáticas expuestas para desarrollar el primer número de “Inter”

Se desarrollan, por decirlo de alguna forma, una serie de prototipos sin información concreta pero con referentes reales, para obtener el tema definitivo a tratar en la primera publicación.

Las nuevas y no tan nuevas tribus urbanas.

Secciones.

- **Mi calle. (8 Pág.)**
- **Impulso:** Dar un pequeño adelanto sobre las tribus con las que el lector se encontrará en la sección completa de “Mi calle”

- Desarrollo: Realizar un enfoque sobre el “*N°. de tribus urbanas*”⁷ que estén dando de qué hablar en la actualidad dentro de las universidades, espacios públicos y de mayor auge en la actualidad de Colombia.
- Finito: Sin querer excluir ni desfavorecer posibles tribus urbanas que estén en pleno desarrollo, surgimiento o estén resurgiendo en la actualidad, se brinda un pequeño espacio en donde se expondrán sitios en los que se podrán informar sobre otros movimientos en pleno desarrollo.

- **Mundo Paralelo. (5 Pág.)**

- Impulso: Se destacarán eventos póstumos a desarrollar a lo largo de la sección del Mundo Paralelo, desplegando detalles, datos de interés y de mayor fuerza dentro de las tribus de otros países que se verán involucradas en la sección.
- Desarrollo: según la calidad y la suma de información recolectada se empleará una u otra iniciativa, desarrollándose cada una de la siguiente manera:
 - El país con mayor índice de desarrollo actual en cuanto a nuevas tendencias y brote de nuevas tribus urbanas se refiere.
 - El país con un nivel significativo de historia en lo que competen, el desarrollo y el sostenimiento de tribus urbanas desarrolladas a través de los años, formando parte de la cultura de dicho país.
 - Un país de Latinoamérica que alimente y reinterprete culturas que llegan de otros países y que nacen en este mismo.

⁷ Nota: El número de tribus estudiadas será fijado según criterios de investigación, y se implementara sobre estos una de las 3 iniciativas planteadas para la sección.

En cada uno los aspectos, que identifican distintos campos de desarrollo en otros países, para su desarrollo, estos emplearán como base, el progreso de tres de las tribus urbanas con mayor fuerza y renombre en dicho país.

- Finito: Se identificarán grandes y pequeños contrastes dentro de las tribus que se fueron mostrando dentro de la sección; nuevos espacios que surgen por el desarrollo de dichas tribus, influencias en lo que hoy en día se ve reflejado en las universidades del país y su visión en y de los jóvenes.

- *Naufrago. (6 Pág.)*

- Impulso: Exponer espacios que figuren entre los más utilizados por los jóvenes que se apropian de ciertos movimientos culturales y tribus urbanas.
- Desarrollo: Exhibir y exaltar, los espacios utilizados e intervenidos por los jóvenes, las redes sociales más cotizadas por quienes de una u otra forma llevan una vida sumergida en una tribu urbana; también, enfatizar en sus gustos, la tolerancia y el respeto que pueda existir entre estas y porque no, también mencionar sus roces como culturas rivales.
- Finito: Se destacarán finalmente las bases por las que dichas tribus urbanas se manifiestan.

- *Pupitre. (4 Pág.)*

- Impulso: Será un espacio breve, en el que se mostrará el énfasis que empleará el segmento de desarrollo.

- Desarrollo: Según la, o las *iniciativas*⁸ escogidas para esta sección, estas se verán afectadas directamente por todo lo que le incumbe y tiene cabida dentro y fuera de las culturas y tribus urbanas más reconocidas y nombradas dentro de la publicación, y, que se destacan en las universidades de Bogotá.
- Finito: Se mantendrán espacios que narren pequeñas anécdotas sobre las tribus urbanas y que dé cierre a la sección.

Hábitos de un joven promedio.

Para dicho tema, se requerirá una recopilación de información real y verídica que aporten una serie de individuos a los que se tendrá en cuenta para el desarrollo íntegro de la publicación.

Los individuos a tener en cuenta para desarrollar se seleccionarán de cierta forma aleatoriamente, seleccionando diferentes condiciones de vida, para así obtener resultados que amplíen y enriquezcan la edición y la publicación en sí.

Secciones.

- Mi calle. (8 Pág.)

- Impulso: Se darán a conocer de forma breve, los *personajes*⁹ seleccionados para el desarrollo del tema.

⁸ Descripción de las Iniciativas. N°.1: Artículos críticos o críticas. - N°.2: Mini historias. - N°.3:

Chistes, frases jocosas, etc.

⁹ Nota: Los personajes que serán expuestos en esta publicación no se verán obligados a dar a conocer sus nombres, simplemente en el proceso se optara por nómbrales con apodos si así lo desean o establecer una identidad con respecto a su aporte dentro de la publicación,

- Desarrollo: Según la variedad y la recopilación de información sobre la cantidad de personajes estudiados, se enfocará sobre estos un “*Nº. de perfiles*”¹⁰ estudiados que conformen. * Los siguientes perfiles son nombrados para dejar en claro el tipo de información que se requiere o se busca obtener al momento de estudiar a los diferentes individuos; Posibles Filtros:
 - Carrera Universitaria.
 - Comidas y restaurantes.
 - Música.
 - Drogas que reconoce, cuales consume o ha consumido.
 - Licor y sitios que frecuenta para festejar.
 - Deportes de gusto y de práctica.
 - Videojuegos.
 - Sexualidad y fantasías eróticas.
- Finito: Se rescatarán algunos filtros que por su falta de fuerza no hacen parte del desarrollo de la sección sino que llegan a ser parte de un recuento y de unas estadísticas dentro de la temática.
 - **Mundo Paralelo. (5 Pág.)**
- Impulso: Se retomarán los filtros implementados en Mi Calle, pero esta vez se aplicará a personajes de otros países, que residan en Bogotá, Colombia,

¹⁰ Nota: El número de perfiles estudiados será fijado según criterios de investigación, y se implementara sobre estos una de las 3 iniciativas planteadas para la sección.

proponiendo e indicando de forma directa una serie de bajas en cuanto a los perfiles se refiere.

- Desarrollo: Se desarrollará una encuesta¹¹ en la que se obtengan respuestas varias sobre el contexto actual y el de el país de origen, desencadenando comparaciones entre el contenido de los diferentes países y entre los perfiles encuestados.
 - Entre los 3 o 2 personajes a exponer según la iniciativa a escoger sobre esta sección, se llevará a cabo una valoración de información, la cual dictaminará el orden y el espacio a trabajar sobre cada uno dentro de la publicación.
- Finito: Se presentarán pequeñas anécdotas de comportamientos poco usuales de cada uno de los individuos respecto a sus países de origen.
 - *Naufrago. (6 Pág.)*
- Impulso: Se exhibirán los principales portales para jóvenes que buscan nuevas posibilidades en cuanto a comunicación, diversión y entretenimiento se refiere.
- Desarrollo: Se cubrirá el mayor rango de espacios reales y virtuales en los que los jóvenes suelen compartir experiencias, realizar prácticas bien sean de deporte o de ocio, espacios que estimulen su creatividad, espacios que los desarrollen como personas influyentes dentro de la sociedad.

¹¹ Nota: Las preguntas a realizar dentro de la encuesta, aun no se han desarrollado, llegado el caso en que se implemente esta temática para desarrollar la primera o una póstuma edición de Inter estas serán desarrolladas y evaluadas, para su ejecución.

- Finito: Se recomendarán espacios no nombrados anteriormente para que los jóvenes en busca de nuevas opciones y nuevos espacios se acerquen, sin ningún tipo de publicidad con ánimo de lucro, simplemente dándolos a conocer, como espacios que pueden llegar a interesar a los diferentes perfiles que puedan llegar a leer la publicación.

- **Pupitre. (4 Pág.)**

- Impulso: Se hará un recuento de las personas involucradas en la publicación, y en este caso la sección se enfatiza exclusivamente en los padres de dichos sujetos.
- Desarrollo: Según la, o las iniciativas¹² escogidas para esta sección, ésta llevará de la mano anécdotas¹³, preferencias gastronómicas, sueños, el trabajo, drogas que pueda estar consumiendo actualmente o que consumió en algún momento de su vida, sitios en los que sale con los suyos para divertirse, videojuegos, etc. todo aquello que lo acerque cada vez más al mundo en el que su hijo(a) vive actualmente, pero desde una perspectiva un poco más “madura”.
- Finito: Se mantendrán espacios que narren pequeñas anécdotas sobre las tribus urbanas y que den cierre a la sección.

¹² Descripción de las Iniciativas. N°.1: Artículos críticos o críticas. - N°.2: Mini historias. - N°.3:

Chistes, frases jocosas, etc.

¹³ Nota: Lo interesante de esta sección y del desarrollo de la misma es que los comentarios, las respuestas dadas por los padres, serán expuestas al pie de la letra, sin importar el vocabulario (cabe anotar que en caso de que se vea alguien afectado directamente por uno u otro comentario, previamente se tomara nota y se estudiara para censurar debidamente)

Fiebre de conciencia

Es un tema que busca generar conciencia, generar fiebre de conciencia, pues el pasar de los años, el actuar del ser humano para con la tierra ha comenzado a tener consecuencias devastadoras en el tiempo de hoy. El ser humano se ha venido adaptando de forma positiva y negativamente ante las condiciones que el planeta brinda, es por ello que en los últimos años la conciencia se ha disparado de forma significativa, pues dichas condiciones se ven cada vez más precarias e inhumanas en muchas partes del mundo, por el desequilibrio que el mismo hombre ha generado.

Secciones.

- **Mi calle. (8 Pág.)**

- **Impulso:** Desplegar las diferentes razones por las cuales los jóvenes de hoy en día, se ven tan preocupados por la supervivencia del espacio que habitan.
- **Desarrollo:** Se sustentarán los movimientos más fuertes que practican los jóvenes para apoyar el desarrollo, la evolución y la conciencia de una ciudad y de un país en crisis. * Entre los posibles movimientos a trabajar se nombran a manera de ejemplos los siguientes, para dejar en claro la iniciativa y la importancia que reflejará esta sección dentro de la publicación.
 - Vegetarianos.
 - Reciclar
 - Voluntarios.

- Finito: Se retomarán dichos movimientos y se plantearán pequeñas comparaciones entre los que apoyan y los que no, ¿por qué sí?, o ¿por qué no? apoyan dichos movimientos.

- **Mundo Paralelo. (5 Pág.)**

- Impulso: Todo se sujetará al desarrollo global con respecto a los que hacen y no hacen diferencia ambientalmente hablando en todo el mundo
- Desarrollo: Se estipula el implementar para esta sección, el desarrollo de 3 o 2 puntos clave que estén en la mira de posibles escándalos mundiales con respecto al cuidado ambiental. * Entre los posibles subtemas a tratar, a comparar y a opinar, podrían estar:
 - Animales en riesgo de extinción.
 - Costos estipulados por artículos reciclados y no reciclados.
 - Actos preventivos que impidieron posibles catástrofes naturales. Etc.
- Finito: Se enfocará en contrastar algunas conductas que enriquezcan el desarrollo y progreso de diversos países y el sostenimiento de la tierra, conductas que no se aplican en Colombia por razones que se expondrán una vez comience a desarrollarse el tema y la publicación.

- **Naufrago. (6 Pág.)**

- Impulso: Se darán a conocer nuevas tendencias con respecto a la tecnología, que son viables para el medio ambiente.
- Desarrollo: Se destacarán los elementos de mayor relevancia para los jóvenes, desarrollando conciencia, dando a conocer los beneficios de forma concreta y de

tal manera que el joven entienda que puede hacer la diferencia y que puede auxiliar de una u otra forma al planeta.

- Finito: se establece de forma corta los pros y los contras que estas nuevas tendencias y nuevas posibilidades tecnológicas le brindan a la humanidad.

Pupitre. (4 Pág.)

- Impulso: Se establecerá un contacto directo con el lector, invitándolo a desarrollar y a llevar prácticas que aporten al medio ambiente de forma positiva.
- Desarrollo: Será un proceso refrescante dentro de la publicación, desarrollará por medio de las iniciativas planteadas, procesos creativos y que alienten al lector a operar a favor del medio ambiente de forma tal que desarrolla una “actividad” dentro de la publicación. * Llegando a tener actividades¹⁴ de forma interactiva:
 - Paso a paso de cómo construir un disfraz con material reciclado.
 - Desarrollar una infografía sobre una receta vegetariana, donde el lector sea quien la desarrolle a partir del conocimiento adquirido a través de la publicación. Etc.
- Finito: Se encargará finalmente de establecer contacto con el lector, invitándolo a unirse a movimientos de los que se han estado tratando durante la sección y la publicación.

¹⁴ Nota: Las actividades acá planteadas, se nombran en forma de ejemplo.

Desarrollo Formal “Físico” y Digital de la publicación¹⁵:

Retícula

El fin de desarrollar una retícula para la publicación que está a punto de nacer es esencial para que antes, durante y después de que la publicación nazca, una posterior se pueda ver fácilmente desarrollada bajo esquemas y bases sólidas, estudiadas previamente para que el resultado siempre sea el más indicado del mismo modo con que se desarrolló la primera edición.

Para ello es necesaria la ayuda de un diagrama ya establecido, el cual por ser multifuncional con respecto a la forma con que se le maneje, da la oportunidad de desarrollar una retícula bastante rica en cuanto a juego de imágenes, texto y demás elementos compositivos se refiere. Para ello se tomara como base el diagrama de Honnecourt (XIII) que se presente a continuación.

El Diagrama de Villard de Honnecourt, se creó durante el siglo XIII para dividir las páginas de los grandes pergaminos durante ese siglo. Es una división que sigue un método establecido, por lo que puede utilizarse para cualquier página, sea cual sea su formato o su tamaño.

- Procedimiento de Creación de la retícula (Figuras 18 y 19)
 - Qué determina una retícula
 - Anchura de las márgenes.
 - Anchura e intervalo entre columnas.
 - Número, longitud y profundidad de columnas, etc. (Resumen)

¹⁵ *El despliegue que abarca el desarrollo de la publicación, está basado y sustentado con respecto a los resultados expuestos anteriormente sobre las herramientas empleadas.*

Figura 1.

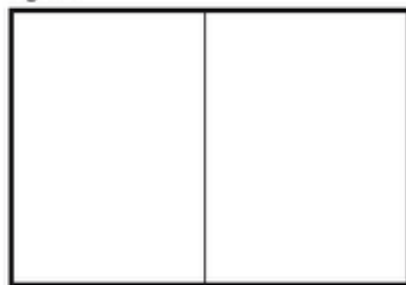


Figura 2.

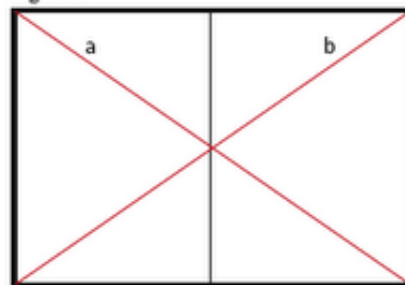


Figura 3.

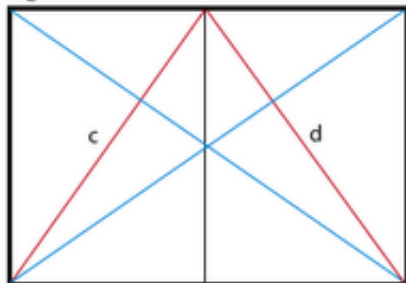


Figura 4.

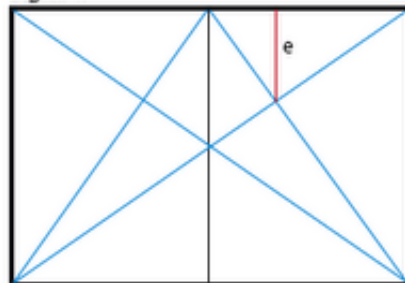


Figura 5.

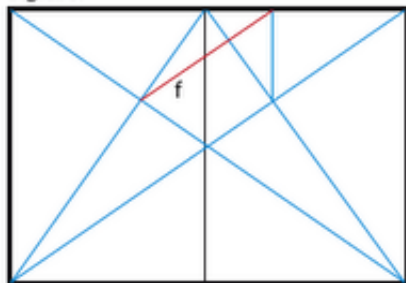


Figura 6.

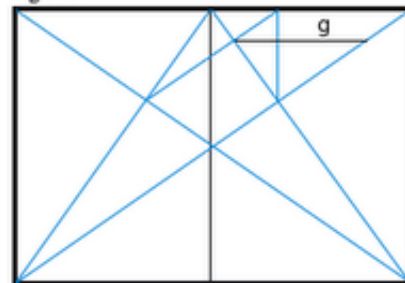


Figura 7.

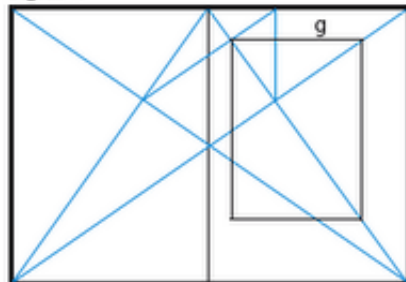


Figura 8.

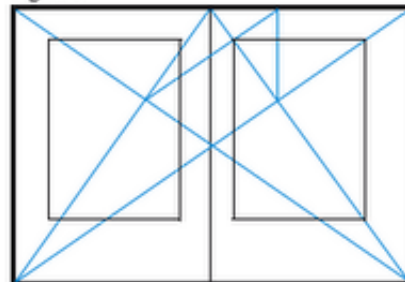


Figura 18. Diagrama de Villard de Honnecourt.

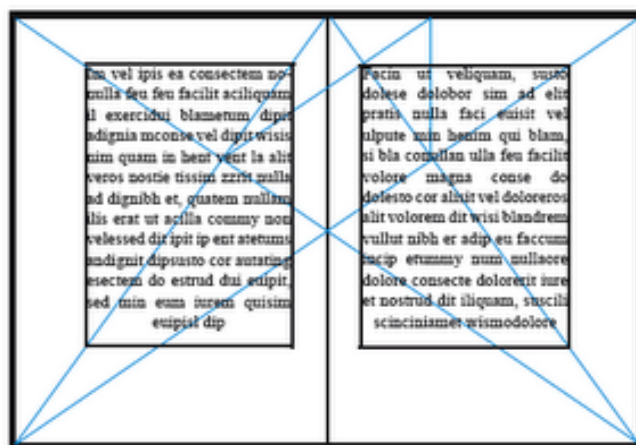


Figura 9

Procedimiento de elaboración del Método de División Geométrica de las páginas de un libro. Villard de Honnecourt.

- 1.- Seleccionar formato de la doble página. (Fig.1)
- 2.- En su interior, se dibujan dos diagonales que abarcan la doble página, tal y como se muestra en la figura 2 (líneas a y b).
- 3.- Se trazan dos líneas diagonales (c y d) dentro de cada página, que vayan desde la esquina inferior externa, hacia la superior izquierda. (Fig. 3)
- 4.- Desde el punto en el que se cruzan las diagonales b y d, se traza una línea perpendicular (f), que vaya hasta el borde de la página. (Fig. 4)
- 5.- Desde el punto del borde de la página donde concluye la línea f, se traza una nueva línea que termina en la intersección de las líneas a y c, tal como muestra la figura 5.
- 6.- Se traza una línea paralela al borde superior de la página (g), desde la confluencia de las líneas d y f, hasta alcanzar la línea b. (Figura 6)
- 7.- Una vez que se tiene la parte superior de la caja de texto, se realiza el resto mediante líneas paralelas a los bordes, teniendo en cuenta que el borde inferior y el derecho han de coincidir en la diagonal de la página (d). (Figura 7)
- 8.- Se repite el proceso con la página izquierda. (Figura 8)
- 9.- Resultado final. (Figura 9)

Figura 19. Procedimiento de elaboración - Villard Honnecourt.

Bocetación de retícula.

La bocetación desarrollada para la retícula está sustentada por dos simples características, libertad, alta carga de imagen, baja carga de imagen y amplitud en los textos.

En la mayoría de los casos el desarrollo de la retícula se pierde totalmente, no se percibe la sensibilidad de las páginas, por la misma necesidad de abarcar muchos temas, terminan siendo publicaciones caóticas a la hora de diagramar sobre una base casi inexistente.

Estilos.

Nº1. En este caso la Imagen tiene una gran importancia, siendo entonces el texto un acompañante en la mayoría de los casos, convirtiéndose entonces en un diseño estilizado que otorga grandes posibilidades (Ver Figura 20).

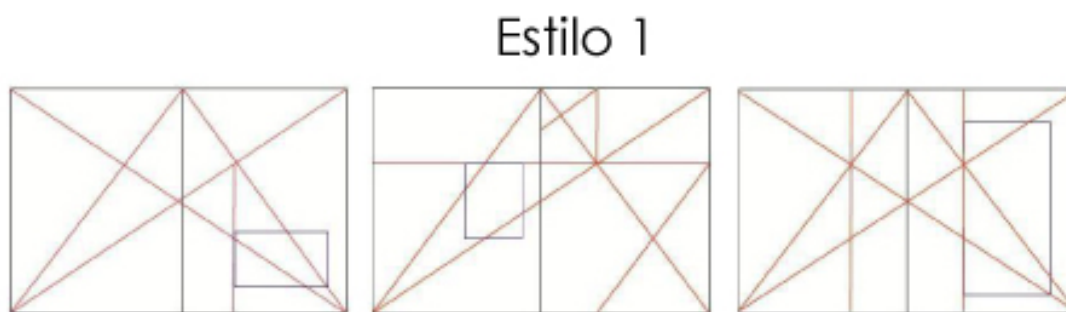


Figura 20. Inter – Reticula - Estilo 1

Nº2. Texto e imagen dispuestos de forma equilibrada, manipulándose de la misma forma, con la misma fuerza, siendo el texto quien por algunos momentos llega a tener destakes más reconocidos entre la publicación (Ver Figura 21).

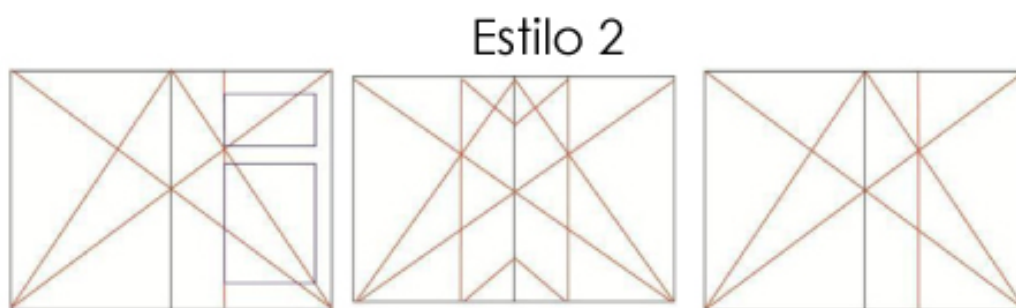


Figura 21. Inter – Reticula - Estilo 2

N°3. Una propuesta mucho más sobria, que desarrolla un espacio de trabajo establecido sin que este sea una cárcel ni para el texto ni para la imagen, simplemente comienza a desarrollarse en el momento en que comienza el tratamiento de los mismos (Ver Figura 22).

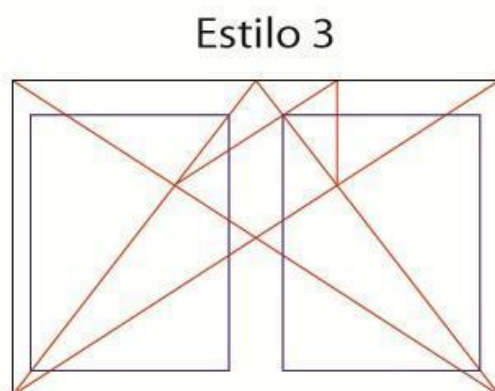


Figura 22. Inter – Reticula - Estilo 3

N°4. Un desarrollo similar al Estilo #3 pero con ajustes que si bien no son muy notorios a primera vista, logran determinar un desarrollo de páginas totalmente diferente (Ver Figura 23).

Estilo 4

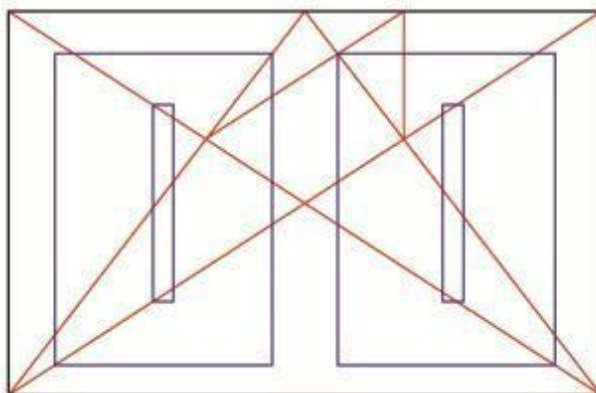


Figura 23. Inter – Reticula - Estilo 4

A continuación, se mostrará la aplicación de los estilos, con imagen y texto reales, más no definitivos dentro de la publicación, para dar una idea clara de cómo se manejan los estilos gráficos presentados anteriormente. (Ver Figura 24, 25 y 26)

Estilo 1

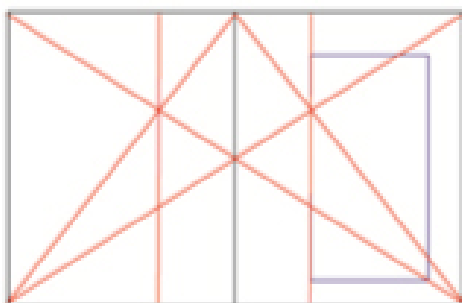
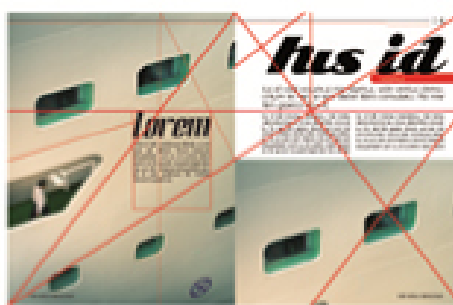
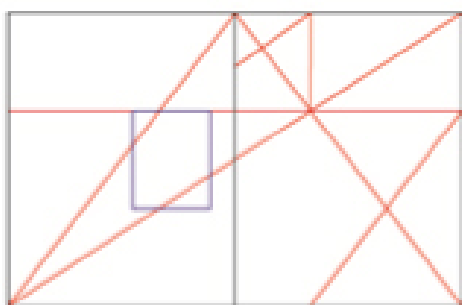
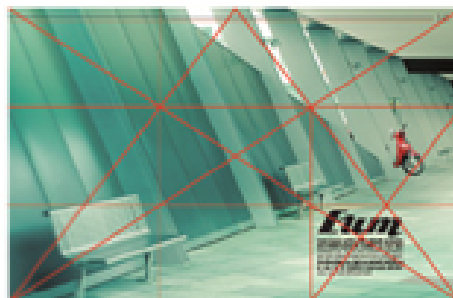
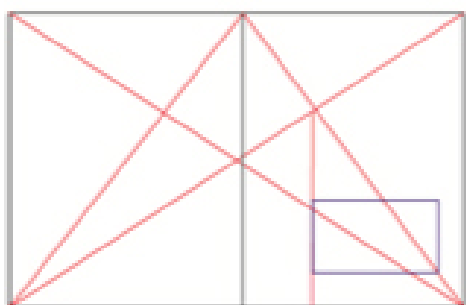


Figura 24. Inter – Estilo de Retícula Aplicado 1

Estilo 2

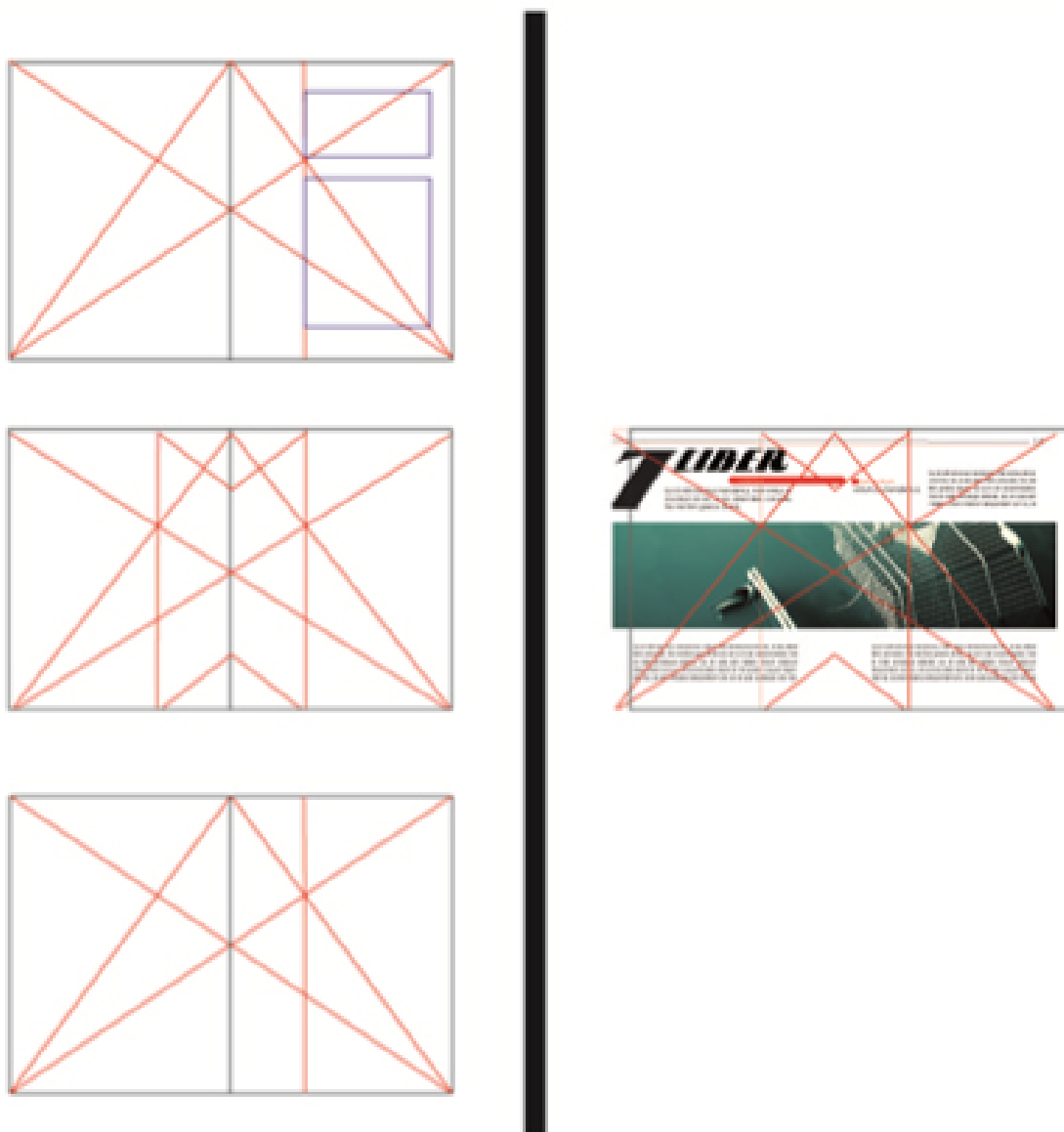
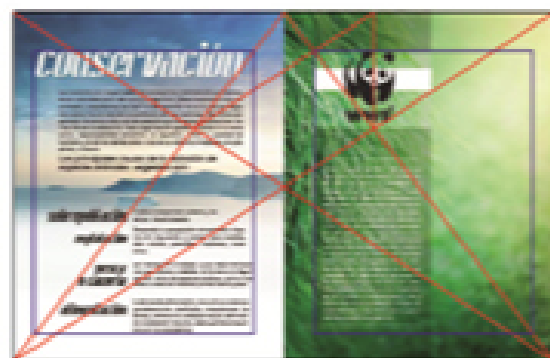
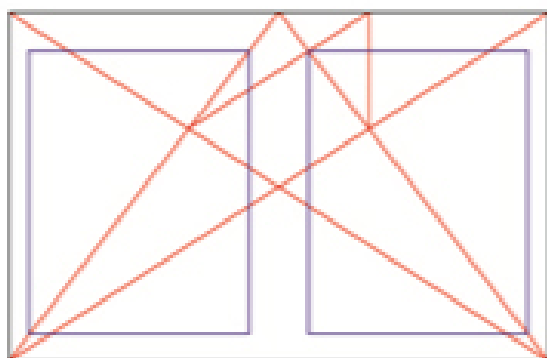


Figura 25. Inter – Estilo de Retícula Aplicado 2

Estilo 3



Estilo 4

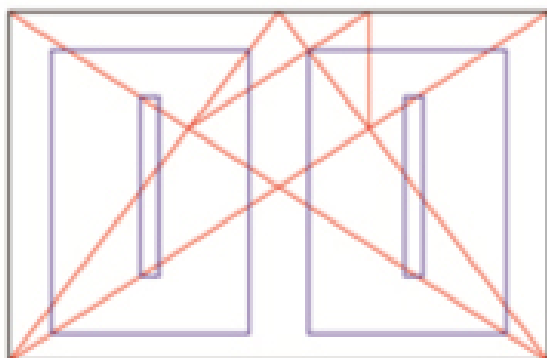


Figura 26. Inter – Estilo de Retícula Aplicado 3 y 4

Estructura

Descripción de la publicación.

- Año y número de edición: 2015 #01
- Precio: Gratuita
- Universidad: Fundación Universitaria Los Libertadores
- Director:
- Domicilio:
- Web:

Formato general¹⁶.

- Color: policromía
- Formato: 21 x 28 cm
- Pág.: de 30 en adelante (recomendado)
- Sustrato: PROPALCOTE de 150 gramos. (Este es un supuesto, ya que el medio de circulación, será inicialmente digital)
- Distribución: Gratuita
- Plataforma: Digital

Aspectos gráficos.

- Diagramación (Ver Figura 27): Retícula: 2 columnas

¹⁶ Parte de los ítems mencionados en el formato general se nombran por formalismo, ya que la publicación va a ser digital, pero llegado el caso en que esta se materializara, estas serían las pautas para tener en cuenta a la hora de desarrollar el impreso.

- Caja tipográfica + tamaños (Ver Figura 28):
 - Títulos, subtítulos, numeración: Tipografía de exhibición, decorativa
 - **Lighthouse Personal Use**
 - Autor / Måns Grebäck
 - **ARB 85 Modern Poster JAN-39**
 - Autor / Michael G Adkins
 - Destacados, cuerpo de texto y pie de foto: Tipografía Sans Serif
 - **Eras Light ITC** / de la familia Eras
 - Autor / Albert Boton, Albert Hollenstein
- Imagen: fotografía, viñetas, ilustración, infografías y fotomontajes.
- Color (Ver Figura 29): juego de cálidos y fríos.
- Jerarquías: por tamaño y forma.

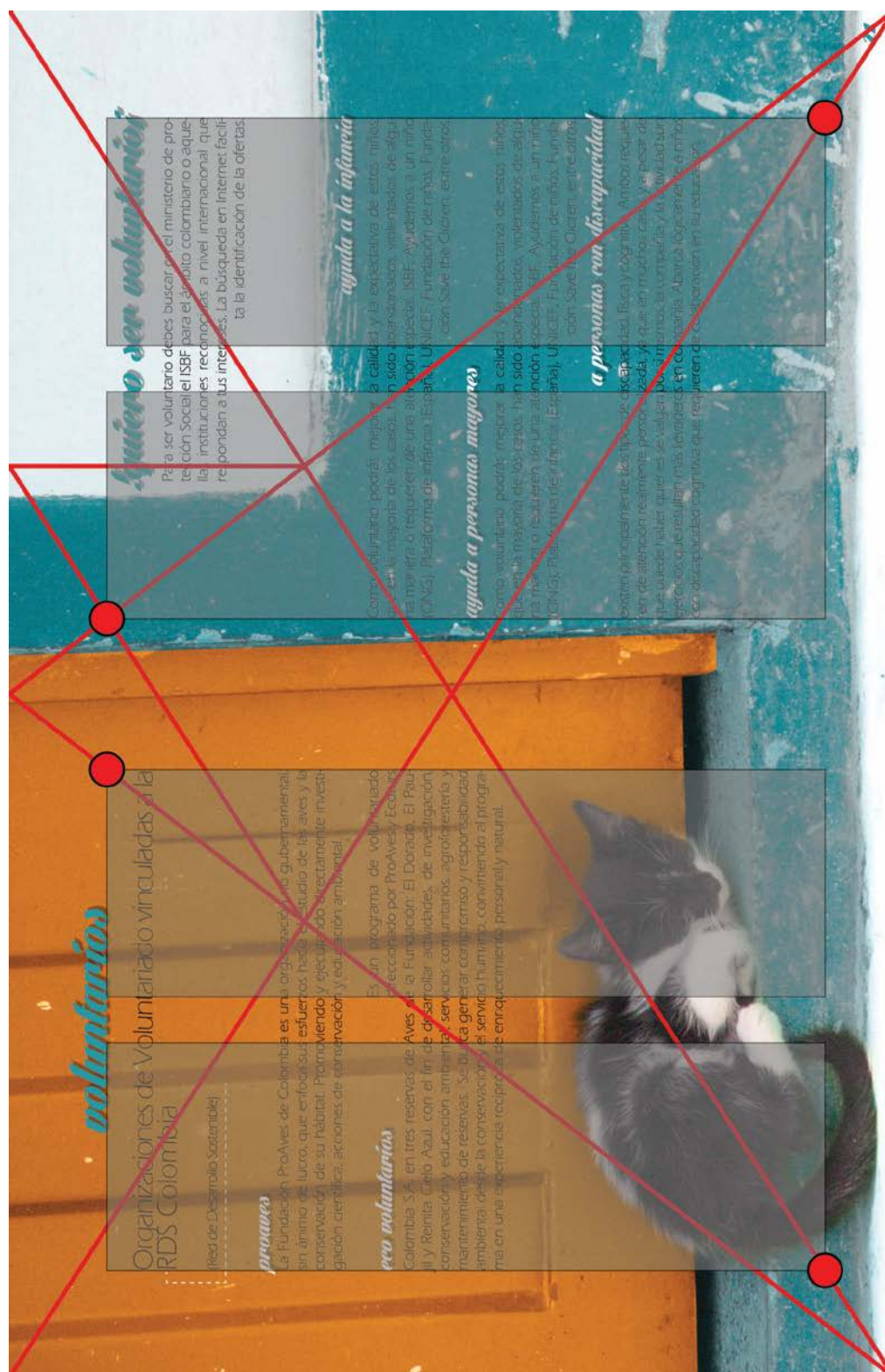


Figura 27. Inter – Diagramación – Retícula

Caja Tipográfica	
<i>títulos</i>	Lighthouse Personal Use
Entre 25 y 150pt.	
<i>subtítulos</i>	Lighthouse Personal Use
25pt.	
Destacados 21.5pt	Eras Light ITC
Cuerpo de texto 16pt.	Eras Light ITC
<i>12345...</i>	ARB 85 Poster Script JAN-39
Entre 16 y 185pt.	
pie de foto 11pt.	Eras Light ITC

Figura 28. Inter – Caja tipográfica

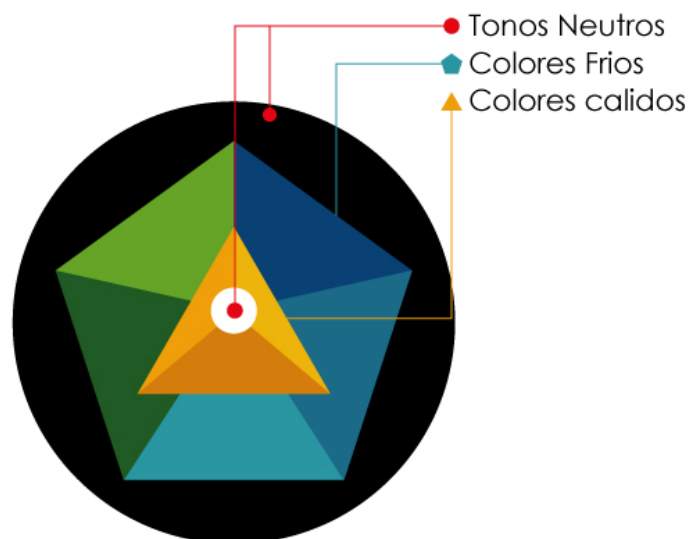


Figura 29. Inter – Paleta de color

Se realiza un estudio sobre el comportamiento de diferentes tipos de fuentes sobre las posibles páginas de la publicación y se elige una fuente de exhibición para los títulos, subtítulos y numeración ya que son las.

Cita de la fuente

Y para el cuerpo de texto, destacados y pie de foto, se opta por trabajar con una fuente Sans Serif que aunque bien lo dice Martínez .2009.

Que tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

Podemos enlistar las siguientes subcategorías para la tipografía decorativa: Antigua, art Nouveau y art Deco, de exhibición, Grunge, de fantasía, de píxel, de arte pop, de estencil, y la más reciente para mass media. [...] éste tipo de fuente crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos donde existiera una razón para ello. (Blog)

En este caso no se hace caso omiso a lo comentado por Martínez, pero si se hace una excepción con respecto a la publicación, se ve su justificación con respecto a la calidad y a la familiaridad que se le pretende dar a la publicación en conjunto con su imagen.

De esta forma se da forma a la publicación y se comienza a consolidar la unidad gráfica que más adelante se verá influenciada por la temática, la personalidad y el carácter de la publicación.

Recursos gráficos.

- Gráficos: líneas, flechas, puntos y otros elementos que ayuden a darle una riqueza gráfica a la publicación.
- Fondos: Se manejarán texturas que vayan acorde al tema y a los artículos que se vayan presentando.

- Doble páginas: serán trabajadas algunas como piezas completas integrando el sustrato, el texto, la imagen, todo comunicando algo directamente y bien hecho.

Personalidad de la publicación.

- Toda la temática se centrará en temas netamente culturales que suceden en la urbe y que influyen a los jóvenes que hacen parte de nuestra universidad y de la sociedad.

Logo

Una vez establecido el nombre de la publicación, se desarrollan una serie de bocetos que parten inicialmente de tipografía ya desarrollada, claro está que no es buscar la más nombrada ni la más explotada por el medio, la intención inicial es buscar una fuente ligera que cumpla a cabalidad con las propiedades que demuestra tener la palabra misma, “Inter”.

Desarrollando entonces un sello y una marca que comenzará a generar identidad dentro y fuera de la publicación, se mantiene una idea en general que rige el nacimiento del logo de la publicación, partir de tipografías ligeras, sin serifas, para que sea mucho más ameno al momento de trabajar, leer e interactuar.

Dentro de cada una de las posibilidades que se llegaron a tener en cuenta para comenzar a buscar un logo que satisficiera las necesidades que la publicación requería, necesidad que se suple en su totalidad con el encuentro de una fuente sólida y ligera.

Finalmente y tras un proceso de preselección y selección, se llegan a tener en cuenta como finalistas por así decirlo, tres fuentes que por sus características comienzan a jugar con el concepto que se busca, estas son:

- **Perfect fonts:**
 - Autor / Carbón chaos
- **Catman:**
 - Autor / MuraKnockout Media & Design
- **Bright Young Things:**
 - Autor / Hugo Beyts

Tres fuentes que se consideraron (Ver Figura 30) dentro de la bocetación y que finalmente entraron a ser parte de una última selección, en donde se buscó un equilibrio entre las mismas, interactuando entre caracteres (Ver Figura 31). Estas fueron las soluciones que se presentaron en esta parte del proceso y el desarrollo final que culminó en un logo (Ver Figura 32) que representaba a cabalidad las necesidades que se habían venido planteando para éste.

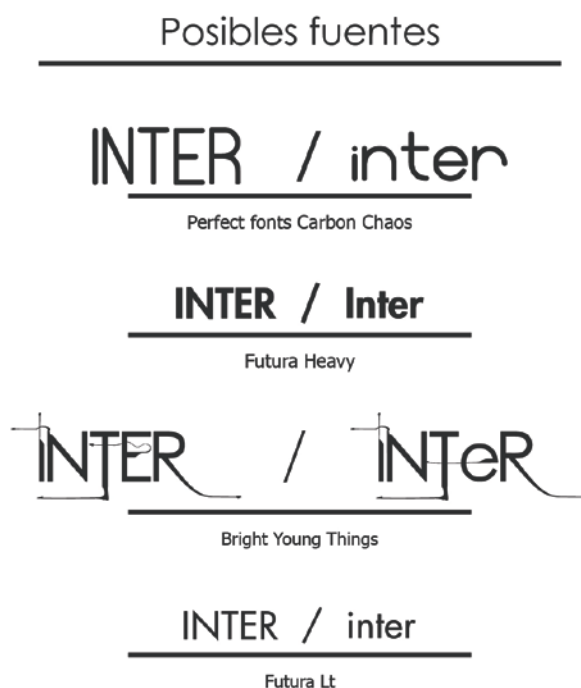


Figura 30. Inter – Estudio de fuentes para logo

Posibles combinaciones

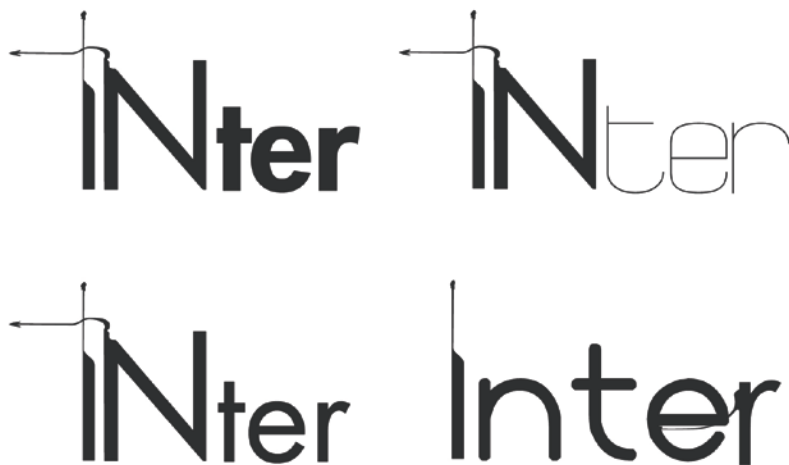


Figura 31. Inter – posibles combinaciones para logo

Logo Escogido

The chosen logo is the word 'Inter' in a bold, condensed sans-serif typeface. A vertical line extends upwards from the top of the capital 'I', ending in a small dot, which serves as a distinctive graphic element for the brand.

Figura 32. Inter – Logo (interacción entre fuentes 1)

De La interacción, fusión y demás procesos, se ve como entre las fuentes finalmente queda un pequeño híbrido entre **Perfect fonts** y **Bright Young Things** combinación que encuentra la estructura presentada por la Perfect fonts y destakes de la Bright Young Things, destakes que se amoldaron positivamente y que finalmente dieron paso al nacimiento del logo el cual tubo ciertas modificaciones (Ver Figura 33) para estilizar y compactar las dos fuentes para generar un vínculo dentro de éstas.

Desarrollando pequeños ajustes y arreglos (Ver Figura 34) con respecto a las terminaciones de las fuentes para garantizar el buen rendimiento en cualquier medio de comunicación a cualquier escala. También eliminando elementos (Ver Figura 35) que no aportaran mayor fuerza al logo y que en cambio si pudieran significar un error o un enigma para el espectador. Dando como resultado un logo final (Ver Figura 36)



Figura 33. Inter – Logo (interacción entre fuentes 2)



Figura 34. Inter – Logo – Arreglos desarrollados



Figura 35. Inter – Logo – Elementos eliminados



Figura 36. Inter – Logo – Logo Final

A continuación, algunas aplicaciones del logo una vez fue finalizado el logo (Ver Figura 37) así como también se muestra una pequeña parte desarrollada dentro de la publicación final, que da paso a la posibilidad de interactuar con el logo de una forma tal, que se pueda apropiar la temática de la publicación de forma directa (Ver Figura 38).



Figura 37. Inter – Logo – Posibilidades cromáticas



Figura 38. Inter – Tapa 1 de la publicación (muestra de apropiación del logo)

Finalización de la pieza / publicación / Inter

Retícula.

En el caso de **Inter**, la retícula es una variable que da posibilidades dentro y fuera de la publicación con respecto a la temática a trabajar, las 4 retículas anteriormente mencionadas y mostradas pueden verse todas dentro de una misma publicación o se puede evidenciar la jerarquía de tan solo una de ellas, esta jerarquía dependerá directamente de la temática, y la calidad y cantidad de información que se pueda reseñar dentro de la publicación.

Estructura.

Descripción de la publicación.

Sería indicado contar con una plataforma dentro de la página de la institución, pero por tratarse de un proyecto no es posible, así que la plataforma podrá variar según las posibilidades que brinden los diferentes espacios que existen en internet para alojar la publicación, como ya se han mencionado antes, espacios como ISSUU o Blogs serían los idóneos para un primer acercamiento con el público objetivo. Por último se trabaja una última opción que está ligada directamente con un software que salió al mercado en el 2014, Adobe Muse.CC, este programa es una nueva aplicación destinada para desarrollo de web pero sin aplicar código, en qué beneficia o para qué serviría directamente esta aplicación con respecto al proyecto y más específicamente con la pieza, estamos hablando de la posibilidad de crear una página web directa que hable y contenga todo lo relacionado con la publicaciones, detalles, links, y por supuesto que aloje la publicaciones en sus posibles diferentes formatos. Esto requeriría pues de un dominio y

aunque en este caso en específico no se tiene, se puede llegar a plantear como una posibilidad para la universidad, en caso de que estuviera interesada en establecer un espacio directo en donde se puedan alojar las diferentes publicaciones.

Formato general.

Al hablar de una pieza digital, tenemos que tener claridad con respecto a los formatos de salida que pueda tener la publicaciones, a continuación se nombrarán características de cada uno. Reseñando las características más destacadas de cada formato

• PDF

- Es multiplataforma, es decir, puede ser presentado en los principales sistemas operativos (GNU/Linux, OS X Mac, Unix, Windows), sin que se modifique el aspecto ni la estructura del documento original.
- Puede contener cualquier combinación de texto, elementos multimedia como vídeos o sonido, elementos de hipertexto como vínculos y marcadores, enlaces y miniaturas de páginas.
- Los PDFS no pierden el formato con el envío a otros usuarios, como si sucede cuando se envían documentos de texto (se desordenan las páginas, se desorganizan los párrafos, etc.)
- Es uno de los formatos más extendidos en Internet para el intercambio de documentos. Por ello, es muy utilizado por empresas, gobiernos e instituciones educativas. (Web. 2008).

• SWF

- Los archivos SWF pueden ser generados por diversidad de aplicaciones, aunque el programa original Adobe Flash Professional utiliza un formato editable con extensión ".fla" con los que el usuario trabaja y que después compila y comprime en SWF. Están constituidos principalmente por dos elementos: objetos basados en vectores e imágenes. Aunque también incorporan audio y vídeo (en diferentes formatos Flash Video) y multitud de formas diferentes de interacción con el usuario.
- El objetivo principal del formato SWF es crear archivos pequeños pero que permitan la interactividad y que funcionen en cualquier plataforma, aún sobre un ancho de banda reducido (como un navegador web conectado a través de un módem). El plugin que permite reproducir ficheros SWF está disponible en Adobe Systems para diferentes navegadores y diferentes sistemas operativos, incluido Microsoft Windows, Apple Macintosh y Linux. Este plugin está instalado en un 98% de los ordenadores de los internautas.¹

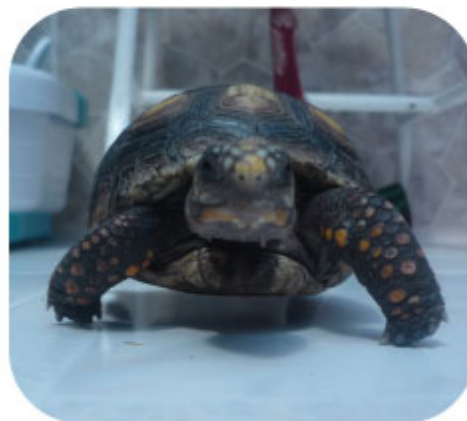
- El formato es bastante simple, si bien es cierto que está en formato binario y por lo tanto no es de lectura accesible, como el SVG (estándar abierto basado en XML, recomendación del W3C). SWF ha utilizado la compresión Zlib desde 2002, y en general el objetivo del formato es almacenar todos los datos usando el menor número de bits, minimizando la redundancia. (Web. 2008).

Aspectos y recursos gráficos.

Los aspectos gráficos se manifiestan a medida que se va conociendo la temática y la idea central de la publicación, es así como a partir de un banco de Imágenes propio, se seleccionan las fotografías que funcionen idóneamente con el ambiente que pretenden generar la primera edición de **Inter**, en este caso bajo la temática ambiental, y bajo el estudio de “fiebre de conciencia” que se hizo previamente. Dichas imágenes no salen dentro de la pieza sin antes realizar un previo ajuste de color y llegado el caso una edición general, que enriquezca la imagen y esta a su vez a la publicación (Ver Figura 39)

Elementos

Texturas



Destaque



Figura 39. Inter – Desarrollo de imagen (Fotomontaje)

Personalidad de la publicación.

La pieza finalmente tiene la personalidad y el carácter que se le quiera dar desde el aspecto gráfico, pero también se debe tener en cuenta un aspecto primordial dentro de las publicaciones su eje principal, la información, el texto, este aspecto es sumamente importante y de mucho cuidado pues una mala interpretación de la noticia o una mala redacción pueden hacer del artículo un auténtico desastre como ya se ha mencionado anteriormente. Principalmente este trabajo lo realizaría un periodista, un editor, en este caso, plantear un proyecto que involucre tantos aspectos de la comunicación es complejo como ya se ha mencionado antes, así que se tomó la decisión de que alguien externo generara los textos, estos a partir de una investigación íntegra sobre el tema y teniendo en cuenta las especificaciones y las divisiones que se ven dentro de las secciones, la persona en cuestión es Alejandro Medina Becerra, Filósofo de la Universidad... quien a partir de una documentación suministrada y una explicación sobre lo que la publicación representa, realizará artículos frescos, que generaran impacto y sobre todo que comunicaran y fueran fieles sobre los artículos que se tuvieron como referencia, en ocasiones llegando a tornarse en una lectura algo personal, tomando una posición firme sobre el tema a tratar, comenzar a generar opinión y a despertar interés en el lector.

CAPÍTULO 5 – Conclusiones

La unidad gráfica, las publicaciones periódicas digitales, el Diseño Gráfico y la academia, conforman los 4 pilares del presente proyecto, ya que con la falta de cualquiera de estos, el presente proyecto no hubiera tenido un recorrido puntual ni contundente.

Se desarrolla finalmente lo que se podría denominar para el caso puntual de la FULL, la primera publicación periódica pensada desde lo digital, para desenvolverse en este mismo ambiente, fue de suma importancia el haber sabido reconocer las virtudes y debilidades de dicha plataforma, mientras se desarrollaban paralelos entre las diferentes publicaciones estudiadas, aunque hace falta aún mucho por recorrer, pues el medio digital, es un espacio que evoluciona día a día. Ahora bien, a falta una plataforma con un mejor soporte para alojar la pieza desarrollada, sin embargo este hace parte también como uno de los tantos peldaños que hacen falta por avanzar, teniendo en cuenta que no se dispone del elemento económico.

Por otro lado, no solo se entrega una pieza final, también se entrega el método, con el que dicha pieza tomo forma, espacio en el que se consignan las diferentes variables a tener en cuenta al momento de desarrollar una publicación periódica, cabe resaltar que dentro de esta no se establece la cantidad de hipervínculos e hipertexto que se pueda encontrar en la pieza, esto con el fin de no entablar limitantes dentro de la ejecución de la pieza. Este método o manual, o como se le quiera citar, es la evidencia dentro del documento, de que a partir de la investigación, del desarrollo, manejo de herramientas, recolección de resultados, y análisis se puede llegar a desarrollar un manual que en su complejidad, abarca elementos propios de otras carreras, como el periodismo, la

publicidad y la comunicación social, que se quiere decir entonces con eso, no se está indicando que dentro del proyecto se imitaron o prescindieron de estas ramas de la facultad, por el contrario se nombran en este apartado, para indicar y dejar en claro que sin el aporte de dichas ramas, el proyecto tan solo sería una sombra, en todo caso tan solo se hace un pequeño aporte que va más allá del diseño gráfico, donde se llegó a tomar el rol de estas profesiones por un segundo para poder desarrollar el proyecto en su totalidad.

Este proyecto ha servido en parte para entender que en ocasiones menos es más, a modo de ejemplo se encuentra el estudio e las publicaciones impresas, donde se distinguió como operaba la unidad grafica dentro de estas, y en donde se lograba advertir que con pocos elementos también se podían generar paginas atrayentes, incluso sin la inclusión de elementos gráficos, enseñanza que se traslada finalmente para el ambiente digital, en el que se adapta para dar a entender que el exceso de elementos multimedia también pueden llegar a ser innecesarios, todo con regulación funciona.

Al comparar las publicaciones periódicas impresas con sus homónimas digitales, se puede ver un factor común entre ellas, factor que en su momento no se mencionó, pero que es sin duda lo más importante antes y después de que la publicación se desarrolle, estamos hablando del receptor, involucrado desde antes, porque sin la existencia de este, la publicación no tendría ningún sentido, e involucrado después de, porque es quien finalmente decide si la publicación se queda o se va. Tal vez a lo largo del proyecto no se toma en cuenta la perspectiva del receptor como persona natural e independiente, pero la causa no es porque no se le tenga en cuenta, sino porque desde un punto crítico, el receptor por ser en este caso tan amplio, pues no se trataba de un grupo objetivo limitado,

si no que al contrario, se estaba hablando de uno que se salía de las manos, pues abarca todo el plantel universitario. En todo caso el proyecto aporta aunque no de manera formal si a manera e investigación y de intención, la interdisciplinariedad dentro de la facultad, el Dr. Barrero menciona en la entrevista que dentro de la facultad si se interactuaba entre las diferentes carreras, especialmente para desarrollar la revista *Polemikós*, pero se hace de forma errante, pues la unión y la interacción entre estas no se ven plasmadas en la publicación, pues cada quien maneja su espacio a su antojo, sin demostrar familia entre página y página.

Es indispensable pensar en el futuro, de la misma forma en la que la prensa impresa en su momento se vio en la necesidad de migrar a espacios digitales, estos a su vez se han de ver obligados a migrar a todas sus corrientes digitales, ya que el receptor está en constante evolución al igual que el medio, en movimiento y la prensa como medio de comunicación masivo, no se puede estancar en espacios predispuestos por la red, esta debe filtrarse y aventurarse a entrar en espacios que la era digital ha dejado abiertos, para su proliferación.

Inter, queda entonces dispuesta para convertirse en el comienzo de una nueva era de comunicación, que puede explotar lo mejor de cada una de las carreras vinculadas a la facultad y las que puedan llegar a estar vinculadas a través del tiempo como una publicación desarrollada por y para los estudiantes.

“Las publicaciones electrónicas significaron una revolución respecto a las publicaciones impresas, de la misma manera que estas significaron una revolución respecto de los manuscritos” (Hechavarría. 1997)

Bibliografía

Marshall McLuhan & Quentin Fiore, 2001 “The Medium is the Message” produced by Jerome Agel / by Gingko press.

Mónica Gonzáles Mothelet. (Licenciatura en Diseño Gráfico) “Metodología del diseño, Bloque Básico, Compilador: L.D.G.”

Fernando Montero Rodríguez 2005 “Marketing de periódicos y revistas”

Hernandez Sampieri Roberto. Metodología de la investigación. 5ª ed . México. mcgraw - hill, 2010.

ANEXOS

Anexo externo. A - Matriz de análisis

Anexo externo. B1 - UNPeriódico N°. 137 - (UN)

Anexo externo. B2 - UNPeriódico N°. 187 - (UN)

Anexo externo. C1 - La Brújula N°. 29 - (UTADEO)

Anexo externo. C2 - La Brújula N°. 57 - (UTADEO)

Anexo externo. D1 - Gaceta Libertadora - Año 3 - N°. 40 - (FULL)

Anexo externo. D2 - Gaceta Libertadora - Año 6 - N°. 1 - (FULL)

Anexo externo. E1 - El Poli N°. 20 - (Poli)

Anexo externo. E2 - El Poli N°. 26 - (Poli)

Anexo externo. F1 - El Neogranadino - Año 7 - N° 55 (UMNG)

Anexo externo. F2 - El Neogranadino - Año 12 - N° 93 (UMNG)

Anexo externo. G1 – Revista del Rosario - Vol. 105 - N°. 601 - (U. del Rosario)

Anexo externo. G2 – Revista del Rosario - Vol. 108 - N°. 606 - (U. del Rosario)

Anexo externo. H – Entrevista (Archivo de audio)

Anexo externo. I – Entrevista (Archivo de transcrito)

Anexo externo. J – Pieza Gráfica (Inter N°1)

Lista de referencias

- Díaz Doín, Guillermo. (1944). Colección Diccionarios de Nuestro Tiempo. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/dent/p/pref.htm>
- Lacruz Agustín, Del Carmen María, Arlanzón Gimeno, Begoña (2014) Publicaciones periódicas. España. Recuperado de <http://dinle.eusal.es/searchword.php?valor=Publicaciones%20peri%C3%B3dicas>
- Cordero Arroyo, G., Organista Sandoval, J., López Ornelas, M. y Nishikawa Aceves, K. (2005). Revista impresa o electrónica. ¿cuál es la alternativa? El caso de la Revista Electrónica de Investigación Educativa (REDIE). N° 25 Revista PIXEL-BIT. Revista de Medios y Educación, 25, enero. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf>
- Rizo, Felipe Martínez. (1999) La revista de la educación superior en el panorama editorial mexicano. México. Recuperado de http://publicaciones.anuies.mx/acervo/revsup/res111/txt5_2.htm
- Mendoza, Alejandro Tapia. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. Mexico. Recuperado de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Pérez Abril, Mauricio. Rincón Bonilla, Gloria. (2013) ¿Para qué se lee y se escribe en la universidad colombiana? Un aporte a la consolidación de la cultura académica del país. 1er ed. Editorial Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Recuperado de <http://wac.colostate.edu/books/colombian/highered.pdf>
- Cacua Prada, Antonio. (1968). Historia del periodismo colombiano. Bogotá. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per78.htm>
- Melo Orlando, Jorge. (2006). Discurso como presidente del Jurado del Premio Simón Bolívar. Bogotá. Recuperado de <http://www.jorgeorlandomelo.com/prensaypoder.htm>
- Desconocido. (1998). Geografía del problema. (p.4) Homenajear los precursores. Colombia Recuperado de <http://nuevomundo.revues.org/optika/2/capitulo4.htm>
- Natalia Bernabeu Morón. (2013). Breve Historia de la Prensa. Jujuy, Argentina. Recuperado de <http://www.quadraginta.org/documentos-teoricos/cuaderno-de-apuntes/brevehistoriaprensa.html>

- Soto Mejía, Sergio Ignacio. (2007). palabras, expresadas en la Junta Directiva del gremio de la Federación Nacional de Comerciantes. Medellín. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/historico/distincion_fenalco_solidario_para_el_diario_la_republica-FVEC_AO_4460520
- Larequi, Canga Jesus. (2000). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. España. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm
- Rodriguez Alonso, Tania. (2011). La historia de vida y el diario de campo, una mirada al yo interior. Argentina. Recuperado de http://www.ulibertadores.edu.co:8089/recursos_user/documentos/editores/7118/9%20La%20observaci%F3n%20y%20el%20diario%20de%20Campo%20en%20la%20Definici%F3n%20de%20un%20Tema%20de%20Investigaci%F3n.pdf
- Lurdes, Armegol Castells. (2007). Los protocolos de pensamiento en voz alta como instrumento para analizar el proceso de escritura. Revista española de lingüística aplicada . Vol. 20. España. Recuperado de <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCgQFjAB&url=http%3A%2F%2Fdiagonalnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2514275.pdf&ei=USI9VfrDIcmrgwSGn4GoAw&usg=AFQjCNEz64WrYCgi9o06R4q1X0RZd5prgQ&sig2=NrFvJPetp9g4-B8cHjw1NA>
- Utoko, Jacek. (2009) ¿Puede el diseño salvar a la prensa? [Video conferencia]. Polonia. Recuperado de http://www.ted.com/talks/jacek_utoko_asks_can_design_save_the_newspaper?language=es
- Gabi, Campanario. (2008). Ilustrando la información. (LBP La buena prensa). [Web log post]. Recuperado de <http://labuenaprensa.blogspot.com/2008/06/ilustrando-la-informacin.html>
- Fondevila Gascón, Joan Francesc. Segura Jiménez, Herlaynne. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital. 30, p.32-33-36-37. Recuperado de <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/download/420/398>
- Álvarez, Natalia. (2011). Periodismo multimedia (Hipertextualidad) . [Web log post]. Recuperado de <http://mediaper.blogspot.com/2011/02/hipertextualidad.html>
- Reyes Herrera, Hugo Alonso. (1997). Reinscripciones Vía Telefónica (Tesis de maestría) Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de <http://www.cardscorporate.com/c40/invest/invhrh03.htm>

- Dra. Cabello, María Arroyo. (2006). Los jóvenes y la prensa: hábitos de consumo y renovación de contenidos. España. N° 15, p.227-282. Recuperado de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15arroyo.pdf>
- Roberto Hernandez, Sampieri. (2010). Metodología de la investigación 5ª ed. Mexico. Recuperado de <http://www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaedes/metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Jubb, Nadine. (2010). Los métodos cualitativos y cuantitativos y otras consideraciones metodológicas. Recuperado de http://escuelapnud.org/biblioteca/pmb/opac_css/doc_num.php?explnum_id=815
- López, Nelly & Sandoval, Irma. (2006). Métodos y técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. México. Recuperado de http://recursos.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1103/2/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_cuantitativa_y_cualitativa.swf
- Finol. (2002). [Título desconocido] Reunido por Hernandez, Marisol. (2013). Matriz de análisis de la categoría. Venezuela. Recuperado de <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/2013/02/la-categoria-matriz-de-analisis-de-la.html>
- ISSUU Tutorial. (2009). Recuperado de <http://issuu.com/dolmos/docs/tutorialissuu>
- Universidad del Rosario. (2013) N°607. Recuperado de <http://www.urosario.edu.co/revista-nova-et-vetera/Documentos/Numero-607.pdf>
- Universidad del Rosario. (2015). Recuperado de <http://www.utadeo.edu.co/es>
- Universidad Nacional de Colombia. (2015). Recuperado de <http://unal.edu.co/>
- MSc. González, Saray Córdoba. (2005). Girasol Digital – Que es una revista indexada. San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.vinv.ucr.ac.cr/girasol-ediciones/archivo/girasol26/indexada.htm>
- Morales, Mario Cabral. (2006). Identidad estudiantil universitaria en estudiantes de licenciatura. Mexico. Recuperado de <http://www.psicologiacentifica.com/identidad-estudiantes-universitarios/>
- Arango, Pablo. (2009). La farsa de las publicaciones universitarias. El Malpensante N°97. Recuperado de http://www.elmalpensante.com/articulo/1031/la_farsa_de_las_publicaciones_universitarias

- Montero, Fernando. (2005). Marketing de periódicos y revistas. Resumen Recuperado de <http://www.quelibroleo.com/marketing-de-periodicos-y-revistas>
- Montero, Fernando. (2005). Marketing de periódicos y revistas. Fragmento Recuperado de <https://blogdeperiodismocreativo.wordpress.com/2009/01/16/marketing-periodistico-como-ponerle-nombre-a-una-revista/>
- Villard de Honnecourt. (XIII). Creación de modelo de retícula. Francia. Recuperado de <http://pe-jrodriguez.blogspot.com/2011/04/el-diagrama-de-villar-de-honnecourt.html>
- PDF (2008). [Formato abierto]. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/PDF#Caracter.C3.ADsticas_del_PDF
- PDF (2008). [Sin descripción]. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/SWF>
- Ghinaglia, Daniel. (2009). Taller de diseño editorial: Entre corondeles y tipo. Recuperado de http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf
- Primera portada de El Espectador [fotografía]. (1887). Recuperado de [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Primera_edici%C3%B3n_de_El_Espectador_\(22_mar._1887\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Primera_edici%C3%B3n_de_El_Espectador_(22_mar._1887).jpg)
- Revista El Montañez [fotografía]. (1897). Recuperado de <http://nuevomundo.revues.org/optika/2/imagenes/LosPredecesores.jpg>
- [Autor desconocido] Diseño de libros - Criterio de caja tipográfica. Recuperado de <http://espana.bookdesignonline.com/criterio-caja-tipografica.aspx>
- [Autor desconocido] Diseño de libros - Criterio de grilla o retícula editorial. Recuperado de <http://espana.bookdesignonline.com/criterio-grilla-editorial.aspx>
- [Autor desconocido] Diseño de libros - Criterio de legibilidad tipográfica. Recuperado de <http://espana.bookdesignonline.com/criterio-para-disenar-un-editorial.aspx>
- Martínez Castillo, Giovanni. (2009). Fuentes y familias tipográficas. Recuperado de <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>
- Romero, Marcela. 2010. Familia tipográfica. Recuperado de <http://www.oert.org/familia-tipografica/>
- Desconocido. Web. Organización del periódico. Colombia. Recuperado de http://www.colombiaaprende.edu.co/recursos/superior/handle/redac_period/enc3_9.htm

Desconocido. Web. Glosario gráfico: Sumario. Recuperado de
<http://www.glosariografico.com/sumario>

Desconocido. Web. Glosario gráfico: Entradilla. Recuperado de
<http://www.glosariografico.com/entradilla>

Desconocido. Web. Organización del periódico. Colombia. Recuperado de
<http://espana.bookdesignonline.com/criterio-imagen.aspx>

Moreno, Luciano. 2004. El diseño equilibrado. La jerarquía visual. Recuperado de
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1426.php>

Moreno, Luciano. 2004. La línea. Recuperado de
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1299.php>

eBooks. Colombia. Recuperado de <http://www.libreriadelau.com/todo-sobre-ebook>
 Travieso Aguiar, Mayelín. 2003. Las publicaciones electrónicas: una revolución en el siglo XXI. Cuba. Recuperado de
http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol11_2_03/aci010203.htm#cargo

Hechavarría Kindelán, Ángela. 1997. Una propuesta de concepto y clasificación de publicaciones electrónicas. Cuba. Recuperado de
<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/revistas/import/A970203.htm>

Arango Quintero, Juan Carlos. 2012. Recuperado de
<http://es.slideshare.net/jcarangoq72/tema-91-tcnicas-de-investigacin-entrevista-encuesta-y-observacin>

Folgueiras Bertomeu, Pilar. 2009. Métodos y técnicas de recogida y análisis de información cualitativa. Argentina. Recuperado de
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.fvet.uba.ar%2Fpostgrado%2Fespecialidad%2Fpower_taller.pdf&ei=Q4o-VbHPGobfsATul4DIDw&usg=AFQjCNEZ66Voi1i08C171v769yrKaAGPzA&sig2=CLjhFUzGYAWUboJsQgbWEQ&bvm=bv.91665533,d.cWc&cad=rja

La Republica [fotografía]. (2009) Medellín. Recuperado de
<https://lh3.googleusercontent.com/Z5-RvVVSwt42rlisKWExUbuyZT26ZCgt-RJDrf8ud7TSOF3ovcYHu8ajA3gGFYr8k2i7ag=s85>

Tabla 1 y 2 - El peso de la hipertextualidad: estudio comparativo. (2012) p.36-38.
 Recuperado de <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/download/420/398>

Portada UNPeriódico, Impreso y Digital PDF. (2010) N°. 137 p. 1. Recuperado de (Material físico escaneado) y http://www.unperiodico.unal.edu.co/uploads/pics/portada_137.jpg

La Brújula, publicación digital – plataforma ISSUU. N°.29 p. 23. Recuperado de http://issuu.com/labrujulaujtl/docs/cpia_

Captura de pantalla en web (UTADEO & UN) Recuperado de <http://www.utadeo.edu.co/es> & <http://unal.edu.co/>

Captura de pantalla en web 1 - Revista Polemikós (2011) N°6. Recuperado de <http://www.ulibertadores.edu.co:8089/?idcategoria=5644>

Captura de pantalla en web 2 - Revista Polemikós (2011) N°6. Recuperado de <http://www.ulibertadores.edu.co:8089/?idcategoria=5646>

Metodología de diseño propuesta por Bruce Archer [Sin descripción del trabajo]. Recuperado de http://www.uvirtual.edu.co/docudiseo/Dise%C3%B1o%20Grafico/M-P/metodologia_dise%C3%B1o.pdf

Inter, derrotero 1. Avance propio sobre el proyecto de grado del presente documento.

Inter, derrotero 2. Avance propio sobre el proyecto de grado del presente documento.

Diagrama de Villard de Honnecourt. (XVIII) [Web log post]. Recuperado de <http://pe-jrodriguez.blogspot.com/2011/04/el-diagrama-de-villar-de-honnecourt.html>

Procedimiento de elaboración - Villard Honnecourt. (XVIII) [Web log post]. Recuperado de <http://pe-jrodriguez.blogspot.com/2011/04/el-diagrama-de-villar-de-honnecourt.html>

Figuras entre 17 y 36. Son un avance propio sobre el proyecto de grado del presente documento.